

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav veřejné správy a práva**

**Nakupování přes Internet**

**Denisa Gregorová**

**Bakalářská práce  
2012**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa Gregorová**  
Osobní číslo: **E07750**  
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Ekonomika pro kriminalisty**  
Název tématu: **Nakupování přes internet**  
Zadávací katedra: **Ústav veřejné správy a práva**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce se zaměřuje na analýzu práv a povinností prodávajících a kupujících. Zabývá se především odlišnostmi nakupování přes internet oproti nakupování v kamenných obchodech a nejčastějšími podvody v oblasti internetového obchodu.

Práce bude obsahovat:


- Historii internetového obchodu.
- Analýzu práv a povinností prodávajících a nakupujících.
- Certifikáty.
- Nejčastější podvody v oblasti internetového obchodu.
- Anketa spokojenosti zákazníků s nakupováním přes internet.

Rozsah grafických prací: —  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:


Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997  
o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku  
Švadlenka L., Madleňák R., Elektronické obchodování. 1. vyd. Pardubice, 2007.  
ISBN 80-86530-40  
Veber J. a Kol., Řízení jakosti a ochrana spotřebitele, 2. vyd. Praha, 2006.  
ISBN 978-80-247-1782  
zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník  
zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce: **JUDr. Milan Závurka, Ph.D.**  
Ústav veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: **26. června 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Jolana Volejňuková, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 5. srpna 2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 6. 2012

Denisa Gregorová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce JUDr. Milanu Závurkovi, Ph.D., nejen za odborné vedení práce, cenné rady a připomínky, ale také za ochotu a vstřícnost.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá nakupováním na Internetu jak z pohledu obchodníků, tak z pohledu spotřebitelů. Objasňuje základní pojmy, historii, vývoj a budoucnost Internetu v České republice i ve světě. Shrnuje také práva a povinnosti obchodníků i spotřebitelů a analyzuje výhody a nevýhody tohoto podnikání. Součástí práce je také praktická část ve formě dotazníkového šetření.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Internet, historie Internetu, internetový obchod, nakupování na Internetu, internetové certifikáty, internetové podvody

## **TITLE**

Internet shopping

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis deals with Internet shopping in terms of traders and also consumers. It explains basic terms, history, development and future of the Internet in the Czech Republic and in the world. It summarizes also rights and obligations of traders and consumers and analyzes advantages and disadvantages of this business. A practical part in form of questionnaire survey is also included.

## **KEYWORDS**

Internet, history of the Internet, e-commerce, Internet shopping, Internet certificate, Internet fraud

## **OBSAH**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>1. HISTORIE A VÝVOJ INTERNETU .....</b>	<b>13</b>
1.1. Definice Internetu.....	13
1.2. Historie Internetu .....	14
1.3. Internet v České republice .....	16
1.4. Vliv Internetu na hospodářské prostředí .....	18
1.5. Budoucnost Internetu.....	19
<b>2. INTERNET JAKO PROSTOR PRO ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ ....</b>	<b>21</b>
2.1. Segmenty elektronického trhu .....	21
2.2. Způsoby platby na Internetu .....	24
2.3. Evropská legislativa .....	26
2.4. Analýza práv a povinností .....	31
2.4.1. Povinnosti prodávajícího .....	32
2.4.2. Práva kupujícího .....	34
<b>3. VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÝCH OBCHODŮ .....</b>	<b>36</b>
3.1. Výhody z pohledu kupujících .....	36
3.2. Nevýhody z pohledu kupujících.....	37
3.3. Výhody z pohledu prodávajících.....	38
3.4. Nevýhody z pohledu prodávajícího.....	39
<b>4. BEZPEČNOST PŘI NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU .....</b>	<b>39</b>
4.1. Podvody .....	40
4.2. Certifikáty .....	41
<b>5. ANALÝZA NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU .....</b>	<b>42</b>
5.1. Realizace dotazníkového šetření .....	43
5.2. Výsledky provedeného dotazníkového šetření.....	43
5.3. Zhodnocení výsledků provedeného dotazníkového šetření .....	50
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>55</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>58</b>

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Přeprocovaný a doplněný vývoj historie Internetu .....	14
Tabulka 2: Přeprocovaný a doplněný vývoj historie Internetu v ČR .....	16
Tabulka 3: Přeprocované schéma druhů elektronického obchodování dle subjektů....	22
Tabulka 4: Lhůty pro odstoupení od smlouvy v členských státech EU .....	27
Tabulka 5: Lhůty pro uplatnění záruky v členských státech EU. ....	28
Tabulka 6: Absolutní a relativní četnost pohlaví.....	42
Tabulka 7: Absolutní a relativní četnost upřednostňování nákupu v e-shopu před nákupem v kamenném obchodě .....	44
Tabulka 8: Absolutní a relativní četnosti důvodů upřednostňování nákupu v e-shopu před nákupem v kamenném obchodě .....	44
Tabulka 9: Absolutní a relativní četnosti nejčastěji nakupovaného zboží přes Internet .....	48
Tabulka 10: Absolutní a relativní četnosti kritérií pro výběr e-shopu .....	49

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Sálový počítač .....	56
Obrázek 2: ARPA Network .....	57
Obrázek 3: Logo CESNET .....	57
Obrázek 4: Logo APEK Certifikovaný obchod .....	70
Obrázek 5: Logo APEK Certifikát kvality .....	70
Obrázek 6: Logo spotřebitelský audit obchodních podmínek .....	71
Obrázek 7: Logo Ověřeno zákazníky .....	71
Obrázek 8: Logo Garance nákupu .....	72



## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Relativní četnost věkových skupin .....	43
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	43
Graf 3: Relativní četnosti bezpečnosti nakupování na Internetu .....	45
Graf 4: Relativní četnosti negativních zkušeností s nákupem na Internetu .....	46
Graf 5: Relativní četnosti časového intervalu nakupování zboží na Internetu .....	47
Graf 6: Relativní četnosti upřednostňovaných metod platby .....	48

## **SEZNAM ZKRATEK**

CI	Consumer International
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie

# ÚVOD

Tématem předkládané bakalářské práce je „*Nakupování přes internet*“, které se zejména v posledních letech rozšířilo téměř do všech koutů světa a stalo se nedílnou součástí života mnoha lidí. Internetové nakupování otevřelo nové obzory nejen spotřebitelům, nese s sebou též široké možnosti pro podnikatele. Na rozdíl od klasického kamenného obchodu, jehož otevření a provoz jsou mnohdy velmi komplikované, internetový obchod si může otevřít a provozovat téměř každý a s trochou štěstí se na trhu etablovat. Sama bych si ráda v brzké době internetový obchod založila, což byla jedna ze skutečností, která mne inspirovala vybrat si toto téma, zejména proto, abych si rozšířila znalosti z této oblasti. Dalším faktem, který mne inspiroval k sepsání této práce, je malé množství ucelené literatury k samotnému internetovému nakupování, tato práce tedy může posloužit i dalším osobám se zájmem o toto téma. Vzhledem k rychlosti vývoje Internetu může tato práce v budoucnu posloužit také jako východisko pro srovnání uvedených informací a závěrů, a též nastínění vývoje nejen samotného Internetu, ale také internetového nakupování.

Samotná práce je rozdělena do pěti základních kapitol, z toho první čtyři kapitoly jsou především teoreticky orientované a kapitola poslední pak prakticky.

První kapitola je věnována Internetu samotnému jeho historii, vývoji a budoucnosti. V této kapitole bude nejprve vysvětlen pojem Internet a nastíněn vývoj Internetu ve světě a v České republice. Dále se kapitola zabývá změnami v oblasti hospodářství, které s sebou Internet přinesl, a nakonec budou nastíněny možné scénáře budoucnosti Internetu.

Druhá kapitola se zabývá Internetem jakožto prostorem pro elektronické obchodování. Bude poskytnut stručný přehled všech segmentů elektronického trhu a zmíněny nejčastější způsoby plateb za zboží nakoupené na Internetu. Podstatnou část této kapitoly tvoří krátký rozbor evropské legislativy týkající se internetového obchodování a způsob implementace do českého právního řádu. Kapitola bude uzavřena analýzou hlavních práv a povinností prodávajících i nakupujících vyplývajících z českého právního řádu.

Ve třetí kapitole budou zmíněny hlavní výhody a nevýhody nákupů přes Internet pro obě zúčastněné strany vyplývající jak z legislativy, tak ze samotné povahy a možností internetového nakupování.

Čtvrtá kapitola je věnována bezpečnosti při nakupování na Internetu. Budou zmíněna nejčastější podvodná jednání obchodníků, se kterými se mohou spotřebitelé při nákupu na Internetu setkat a v další podkapitole pak budou jmenovány různé certifikáty, které mohou internetové obchody získat, aby tak zvýšili svou důvěryhodnost před zákazníky.

Práci uzavírá praktická část, ve které autorka provedla dotazníkové šetření týkající se nakupování přes Internet. Cílem dotazníkového šetření je zjistit a následně demonstrovat mínění dotázaných k vybraným otázkám týkajících se nakupování na Internetu a jejich osobních zkušeností. Dotazníky byly vyplňovány anonymně a většina otázek byla vyhodnocena v závislosti na pohlaví.

Cílem této bakalářské práce je podat věrohodný a stručný přehled o Internetu samotném a především o nakupování na Internetu. Cílem dotazníkového šetření je zjistit mínění a preference spotřebitelů na českém trhu, výsledky tohoto šetření mohou být užitečné nejen pro obchodníky se zavedenými internetovými obchody, mohou také posloužit začínajícím internetovým obchodníkům pro rychlejší zorientování na českém trhu. Na základě rozboru legislativy, analýzy práv a povinností prodávajících a kupujících a také výsledků provedeného dotazníkového šetření budou v závěru této práce navrženy možné změny v legislativě, které by mohly přispět k lepšímu fungování a vyšší bezpečnosti internetových obchodů.

# 1. HISTORIE A VÝVOJ INTERNETU

Internet se stal v naší kultuře nezbytnou součástí lidského života a postupně začíná zasahovat do všech oblastí života, jak osobního, kulturního tak i obchodního. Následující kapitola se zabývá vysvětlením samotného pojmu Internet<sup>1</sup>, nastíní původ a kořeny Internetu jak ve světě, tak v České republice a zároveň poskytne pohled do budoucnosti Internetu.

## 1.1. Definice Internetu

Co přesně znamená pojem Internet, nám napoví již samotné slovo, které vzniklo ze slov „inter“ a „net“. Anglická předpona latinského původu „inter“ v překladu do češtiny znamená „mezi, uprostřed“. Slovo „net“ pak vzniklo zkrácením anglického „network“, což v překladu do češtiny znamená „sít“, zde se tedy předpokládá síť počítačová. Zjednodušeně bychom tedy mohli říct, že Internet je jakési vzájemné propojení sítě. Formálně byl Internet definován 24. října 1995 Federal Networking Council takto<sup>2</sup>:

*"Internet" refers to the global information system that --*

*(i) is logically linked together by a globally unique address space based on the Internet Protocol (IP) or its subsequent extensions/follow-ons;*

*(ii) is able to support communications using the Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) suite or its subsequent extensions/follow-ons, and/or other IP-compatible protocols; and*

*(iii) provides, uses or makes accessible, either publicly or privately, high level services layered on the communications and related infrastructure described herein."*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vzhledem k tomu, že pojem Internet bude používán ve významu Celosvětová informační a komunikační síť, rozhodla se autorka pro použití velkého počátečního písmene.

<sup>2</sup> Definition of Internet. *NCO/NITRD* [online]. 30.10.1995 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: [http://www.nitrd.gov/fnc/Internet\\_res.html](http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.html)

<sup>3</sup> „Internet“ znamená globální informační systém, který:

i) Je logicky vzájemně propojen prostřednictvím celosvětově jedinečného adresovacího prostoru založeného na Internetovém protokolu (IP protokol) nebo jeho následných rozšíření/nástupcích

ii) je schopen podporovat komunikaci užitím sady protokolů Protokol kontroly přenosu/Internetový protokol (TCP/IP) nebo jejich následných rozšíření/nástupců či jiných s IP kompatibilních protokolů

iii) a poskytuje, užívá nebo zpřístupňuje, veřejně či soukromě, služby na vysoké úrovni založené na výše popsaných komunikačních a souvisejících infrastrukturách.“ Přeložila autorka práce Denisa Gregorová.

Internet je tedy celosvětový systém počítačových sítí, ve kterých jsou počítače navzájem propojeny a díky tomu spolu mohou komunikovat, předávat si a sdílet informace. Každý uživatel, který je do této sítě zapojen, tak může získávat data a informace z dalších počítačů připojených k této síti. Internet seskupuje největší množství informací, které jsou dostupné z jednoho místa a je proto největším zdrojem informací. Jedná se o veřejnou celosvětovou decentralizovanou síť, která jako celek nikomu nepatří a nedisponuje žádným kontrolním ani řídicím orgánem.

Někdy bývá pojem Internet používán jako synonymum pro WWW, tedy World Wide Web, často označován zkráceně jako „*Web*“. Jedná se ovšem o omyl, neboť WWW je pouze jednou z mnoha služeb poskytovaných v rámci Internetu.

## **1.2. Historie Internetu**

Historie Internetu sahá až do 60. let 20. století, tedy do období po Druhé světové válce, kdy dochází k výraznému rozvoji počítačů. Nejednalo se ovšem o osobní počítače, tak jak je známe my dnes, nýbrž o mnohem větší, takzvané sálové počítače.<sup>4</sup> Ve své původní podobě byl však „*Internet*“ využíván pouze pro armádní účely. Na počátku 60. let 20. století pověřila americká vláda, která s nelibostí sledovala velké pokroky Ruska v oblasti jaderné technologie a vesmírného výzkumu, společnost RAND Corporation vytvořením decentralizované počítačové sítě, která by byla schopna provozu i v případě, že by značná část sítě byla zničena jaderným útokem. Společnost RAND Corporation navrhla síť, která neměla žádné řídicí centrum, které by se v případě jaderného útoku stalo prvním z terčů. Síť měla být tvořena několika uzly, které si byly rovny a byly decentralizovány v dostatečné vzdálenosti. V roce 1969 byly zprovozněny první čtyři uzly, které byly umístěny na amerických univerzitách (UCLA, Standford, UC Santa Barbara a University of Utah).<sup>56</sup> Tato síť byla pojmenována podle grantové agentury ministerstva obrany Spojených Států APRA (Advanced Research

---

<sup>4</sup> Viz příloha č. 1

<sup>5</sup> The History of The Internet. In: *INETDAEMON* [online]. c 1995-2012, 11.5.2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.inetdaemon.com/tutorials/internet/history.shtml>

<sup>6</sup> Viz příloha č. 2

Projects Agency) a nesla tedy název APRANET. Vznik sítě APRANET je dnes všeobecně považován za oficiální vznik Internetu, přestože se tak ještě nenazýval.<sup>7</sup>

Přestože byla síť APRANET původně určena výhradně pro nekomerční účely vládních a vojenských organizací, začíná v průběhu 80. a 90. let pronikat také do civilní sféry a proto je toto období často vnímáno jako období komercionalizace Internetu.<sup>8</sup> Významným milníkem v historii vývoje komerčního použití Internetu je vznik služby WWW (World Wide Web), která umožnila velmi snadný přenos hypertextových a multimediálních informací po internetu. Právě vznik WWW spolu s rozmachem osobních počítačů přilákal velké množství uživatelů a tím se stal zajímavým také pro podnikatele.

Rozvoj Internetu samozřejmě nadále pokračoval i na počátku nového tisíciletí a proces jeho rozvoje se stále ještě nezastavil. Téměř všichni dnes považují za samozřejmost také Internet v mobilu, e-mail, on-line shopping, či konverzace po síti, například prostřednictvím programu Skype. Komercionalizace Internetu však jde ruku v ruce s negativními jevy, jako je spamming či viry. Stručný vývoj Internetu přehledně zachycuje následující tabulka.

**Tabulka 1:** Přepracovaný a doplněný vývoj historie Internetu<sup>9</sup>

Datum	Událost
1961	Publikován koncept sítě s přenosem dat formou paketů
1969	Výsledek projektu APRA – síť ARPANET propojující čtyři univerzity.
1972	První e-mailový program ARPANETu.
1974	Společnost Intel uvolňuje první osmibitový procesor. Startuje nová éra osobních počítačů.
1981	Vzniká síť BITNET. Počátky DNS. IBM ohlašuje první osobní počítač. Společnost Microsoft vytváří pro tento osobní počítač operační systém MS-DOS.
1983	Vzniká samostatná vojenská síť MILNET. ARPANET nyní pouze pro civilní provoz.
1990	Tim Barnes-Lee, počítačový odborník vytváří Worl Wide Web (WWW).
1993	Mosaic: první masově rozšířený grafický WWW prohlížeč, začíná

<sup>7</sup> SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 18. ISBN 80-7300-195-0.

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 18

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 19 – 22

	„lavina WWW“.
1994	Založena společnost Netscape Communications, první komerční prohlížeč <i>Netscape</i>
1995	Společnost Microsoft uvolňuje operační systém Windows 95. Spuštění Amazon.com a vznik eBay. Zavedení definice pojmu Internet od Federal Networking Council.
1996	Rozvoj telefonování přes internet.
2002	Odhaduje se, že Internet má 605 miliónů uživatelů.
2005	Podle Netcraft Survey je provozováno přes 70 miliónů WWW serverů.
2011	Podle Netcraft Survey 550 miliónů WWW serverů v provozu.

### 1.3. Internet v České republice

Z důvodu jak politických, tak i ekonomických bariér Česká Republika poměrně zaostávala v zavedení Internetu za ostatními rozvinutějšími západními zeměmi. Po převratu roku 1989 byly odbourány politické bariéry, které bránily připojení k celosvětovým počítačovým sítím, a tímto datem také začíná vývoj Internetu v České republice.

Oficiálním datem připojení České republiky<sup>10</sup> k Internetu je 13. únor 1992, kdy proběhlo slavnostní připojení do páteční sítě NSFNET (po rozdělení ČR a Slovenska CESNET<sup>11</sup>). Zpočátku byl však Internet v ČR využíván pouze k nekomerčním účelům, především na vědeckých a akademických pracovištích. Vzhledem k tomu, že byl společnosti Eurotel udělen státní monopol, který se vztahoval mimo jiné i na veřejné služby přenosu dat, probíhala komercializace Internetu v ČR velmi pomalu.<sup>12</sup> Výraznější rozvoj nastal až pádem tohoto monopolu roku 1995, kdy se Internet plně otevřel i komerčním účelům. Přesto však trvalo ještě několik let, než se Internet stal běžnou součástí života obyvatel ČR, zejména kvůli vysokým cenám za připojení k Internetu.

Právě díky cenové politice monopolního telekomunikačního operátora SPT Telecom se začíná kolem roku 1998 v ČR prosazovat jiný způsob připojení k Internetu, než bylo

<sup>10</sup> Dále jen ČR

<sup>11</sup> Viz příloha č. 3

<sup>12</sup> Historie internetu v ČR. In: *Co je internet?* [online]. c 2011-2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/historie-internetu-v-cr/>



původní připojení přes telefonní linky. Řeč je o nyní již dobře známém bezdrátovém připojení, které bylo od roku 1999 nabízeno jako alternativní způsob připojení.

Konec prvního tisíciletí je charakterizován dalším milníkem komercializace Internetu, který předznamenával velký boom ve využívání Internetu širší veřejností. Roku 1998 byla v ČR GSM operátorem Paegas zprovozněna internetová technologie umožňující hovory do zahraničí<sup>13</sup>, což nastartovalo obrovský rozvoj ve využívání sítě Internet k telefonním hovorům.

Novodobé dějiny Internetu v České republice se začínají psát na počátku nového milénia, kdy byla dokončena digitalizace telefonní sítě, došlo k poklesu cen osobních počítačů, a kdy byl po mohutných protestech stanoven levnější tarif pro připojování k Internetu, čímž se stal Internet dostupnější pro širokou veřejnost. Stručný vývoj Internetu v ČR přehledně zachycuje následující tabulka.

**Tabulka 2:** Přepracovaný a doplněný vývoj historie Internetu v ČR<sup>14</sup>

Datum	Událost
1992	Oficiální připojení Československa k Internetu. V důsledku připravovaného rozdělení Československa FESNET přejmenován na CESNET.
1995	Zrušení monopolu na veřejné datové služby; řešení češtiny pro WWW
1996	Spuštěn <i>Seznam</i> a GSM síť mobilních telefonů (Eurotel, Paegas)
1998	GSM banking, zprovozněn Obchodní rejstřík na Internetu
1999	Paegas Internet Call jako jeden z prvních na světě; zavedení prvního speciálního tarifu Internet 99
2000	Nový zákon o ochraně osobních údajů a zákon o elektronickém podpisu.
2003	Zahájena komerční nabídka ADSL u nás. První mobilní Internet s paušálním poplatkem v síti GSM.
2004	Značný rozvoj Wi-Fi sítě
2006	Založena česká pobočka společnosti Google
2010	Podle ČSÚ podíl domácností s připojením k Internetu překročil 50%

<sup>13</sup> PETERKA, Jiří. Historie naší liberalizace, díl VI: Kauza internetové telefonie. In: *Jiří Peterka: archiv článků a přednášek* [online]. c 2011 [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b01/b1113001.php3>

<sup>14</sup> SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 22-23. ISBN 80-7300-195-0.

## 1.4. Vliv Internetu na hospodářské prostředí

Objevení Internetu, jeho následný rozvoj a použití zejména k obchodním účelům má vliv na různé sféry lidského života. Internet ovlivňuje celou společnost, děti, životní prostředí, výchovu, vzdělání, ale především pak značně ovlivňuje hospodářské prostředí. Mezi hlavní změny patří<sup>15</sup>:

- *Zvýšení konkurenčního prostředí:* Vlivem Internetu dochází ke zvýšení konkurence v důsledku pronikání progresivních firem do vzdálených teritorií a jejich trhů. Vzhledem k tomu, že není nutné budovat pobočky, může firma rozšířit teritorium působení bez velkých nákladů.
- *Splývání dosud oddělených odvětví:* Vlivem Internetu dochází například k propojení energetiky, telekomunikací nebo také knihoven.
- *Změny forem komunikace mezi obchodními partnery:* Používání elektronické pošty se stalo téměř nutností a tento způsob komunikace je upřednostňován před klasickou papírovou verzí dokumentů.
- *Změny ve formách prodeje výrobků a služeb:* Nákupy z domova a využívání bankovních služeb na Internetu se stávají pro své mnohé výhody stále oblíbenější.
- *Posílení bezhotovostních plateb a vznik elektronických peněz:* Stále více zákazníků internetových obchodů upřednostňuje platbu bezhotovostně.
- *Změna stylu práce:* Vzhledem k rozsáhlým možnostem Internetu vznikají také různé virtuální týmy a podniky, čímž dochází k rozšíření práce z domu, s flexibilní pracovní dobou.
- *Efektivnější spojení státních institucí s občany a podniky:* I v ČR je možné podávat daňové přiznání elektronicky, což šetří čas úředníků a zvyšuje rychlost zpracování

---

<sup>15</sup> Vliv internetu a informační dálnice na hospodářské prostředí. In: *Bankovníctví a Finance - Studium* [online]. [2010] [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://bankovnictvi-finance.studentske.eu/2008/04/vliv-internetu-informan-dlnice-na.html>

## 1.5. Budoucnost Internetu

Je nezpochybnitelné, že Internet je jednou z nejrychleji se vyvíjejících oblastí a proto není možné s jistotou určit, kam se Internet během následujících let posune. Pro představu, kam by se vývoj Internetu mohl ubírat, nám může posloužit studie společnosti Cisco<sup>16</sup>, která je lídrem v oblasti síťových služeb. Tato studie analyzuje možnosti vývoje Internetu od současnosti do roku 2025.<sup>17</sup> Studie předpokládá, že s velkou pravděpodobností nastane velký rozmach Internetu v rozvojových ekonomikách, kde je Internet v současné době teprve na svém startu. Naopak se nepředpokládá, že by se změnily principy řízení, a tak nebude Internet podléhat žádné jednotné mezinárodní kontrole, stejně jako je tomu v současné době. Mělo by dojít také k výraznému posunu v oblasti ovládání počítače a tím i Internetu. Předpokládá se, že dnešní ovládací zařízení jako jsou klávesnice a myši, budou nahrazeny moderními systémy, jako je rozeznávání hlasu, ovládání gesty, bio senzory či dotykové obrazovky.

Jak již bylo uvedeno, nikdo nemůže s určitostí předpovědět, jak bude Internet v budoucnu vypadat. Experti ze společnosti Cisco však počítají se čtyřmi možnými scénáři, které mohou nastat ve vývoji Internetu do roku 2025:

### 1) *Fluid Frontiers – Internet bez hranic*

Svět, kde se Internet stal „všudypřítomným“ a je tedy nezbytnou součástí života. Technologie se i nadále rozvíjí a činí tak připojení cenově dostupnější. Soukromé mezinárodní podniky a nelítostný konkurenční boj zajišťují okamžité plnění širokého spektra potřeb a požadavků. Počet uživatelů Internetu stoupl na 5,5 miliard, což znamená, že se dvě třetiny světové populace seznámili s Internetem až v nedávné době. Samozřejmostí se stal také Internet v mobilu. Vzhledem k neomezenému přístupu k vzdělání, zdravotní péči a komunikačním technologiím je možné žít a pracovat kdekoli. Technologické novinky jsou vyvíjeny i na netradičních místech jako je Bogota, Káhira nebo Mumbai.

---

<sup>16</sup> Společnost Cisco je celosvětovým lídrem v oblasti síťových služeb

<sup>17</sup> The Evolving Internet. *Featured - The Network: Cisco's Technology News Site* [online]. 2010 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: [http://newsroom.cisco.com/dlls/2010/ekits/Evolving\\_Internet\\_GBN\\_Cisco\\_2010\\_Aug\\_rev2.pdf](http://newsroom.cisco.com/dlls/2010/ekits/Evolving_Internet_GBN_Cisco_2010_Aug_rev2.pdf)

## 2) *Insecure Growth – Nezabezpečený růst*

Svět, ve kterém mají uživatelé, ať už jednotlivci nebo společnosti, strach spoléhat se na Internet. Kybernetické útoky se stanou každodenní záležitostí, ani vláda či mezinárodní instituce nejsou schopny tento problém vyřešit. Budou navrhovány bezpečnostní alternativy, které však budou příliš drahé a budou vždy diskriminovat určitou část uživatelů. Vzhledem k tomu, že bude takřka nemožné kontrolovat virtuální svět, bude Internet stále méně využíván pro ekonomické činnosti a přednost bude dána spíše kulturním, společenským a uměleckým aktivitám.

## 3) *Short of the Promise – Nesplněné naděje*

Skromný svět, ve kterém si dlouhotrvající hospodářská stagnace vybrala svou daň v podobě pomalého šíření Internetu. Technologie nenabízí žádné kompenzační objevy a ochranná politika reagující na hospodářské oslabení situaci ještě zhoršuje. Celkový počet uživatel se zvýší na 4 miliardy, ti však budou využívat pouze nejzákladnější funkce, jako je e-mail, či telefonování s přáteli a rodinou. Uživatelé nebudou svými aktivitami podporovat ekonomický rozvoj, na Internetu budou pouze vyhledávat nejrůznější slevy.

## 4) *Bursting at the Seams – Praskání ve švech*

Svět, ve kterém se Internet stal obětí svého vlastního úspěchu. Počet uživatelů přesáhne hranici 5 miliard, Internet však bude fungovat nad hranicemi svých možností jako přeplněná a přetlakovaná lokomotiva. Technologie se totiž nepřizpůsobí počtu uživatelů, neboť kapacita IP adres je omezená. Mezinárodní standardy se nenaplnily, zčásti kvůli celosvětové nevoli proti dominanci Spojených států v oblasti technologie. Uživatelé mají příliš vysoké požadavky a dožadují se funkcí, které jsou daleko za hranicemi možností soudobých technologií.

Je samozřejmě možné, že až se bude psát rok 2025, bude realita zcela odlišná a ani jeden z uvedených scénářů tak nebude aktuální. Jisté však je, že technika jde kupředu rychlým a nezastavitelným tempem a proto je velmi obtížné odhadnout, jakým směrem se bude ubírat.

## 2. INTERNET JAKO PROSTOR PRO ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

Internet může být využíván za různými účely, jako jsou sebevzdělávání, komunikace, sběr dat a informací, sledování zpravodajství, hledání nového zaměstnání, či zábava. Mezi nejpobulárnější účely, za kterými je Internet v dnešní moderní době využíván, se řadí samozřejmě obchod a s ním další spojené aktivity, jako je například reklama. Možnosti se zdají být téměř nekonečné, a tudíž mají firmy možnost nabízet své produkty na Internetu, ať už do jejich sortimentu patří elektronika, oblečení, potraviny, či dokonce léčiva. Zákazníci pak mají možnost porovnávat prostřednictvím Internetu informace o produktech a jejich cenách a následně se rozhodnout pro koupi. Následující kapitola se striktně omezuje na charakteristiky Internetu, jakožto prostoru pro elektronické podnikání a obchodování.

### 2.1. Segmenty elektronického trhu

Druhy elektronického obchodu se nejčastěji rozlišují dle subjektů na takzvané segmenty. Jedná se o členění na základě vztahu mezi zúčastněnými stranami, rozhodující pro toto dělení je, který subjekt stojí na straně dodavatele a který na straně odběratele. Na základní úrovni se elektronické obchodování dělí na čtyři kategorie, kdy subjekty představují podnikatelé a spotřebitelé. Do tohoto základního modelu však postupem času vstupuje také veřejná správa, proto se k základním čtyřem kategoriím připojují další. Základní model rozdělení vypadá následovně<sup>18</sup>:

- **B2B** (Business to Business)

B2B, často také označován jako e-marketplace nebo B2B exchange, lze přirovnat k burze.<sup>19</sup> Tento segment zahrnuje obchodování mezi dvěma a více podniky navzájem. Do tohoto segmentu patří například výměna produktů,

---

<sup>18</sup> B2B, B2C and C2C, What are they?. In: *Articles @lley* [online]. [2012] [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: [http://www.articlesalley.com/article.detail.php/131887/116/Ecommerce/Internet-and-Businesses-Online/13/B2B,\\_B2C\\_and\\_C2C,\\_What\\_are\\_they%3F](http://www.articlesalley.com/article.detail.php/131887/116/Ecommerce/Internet-and-Businesses-Online/13/B2B,_B2C_and_C2C,_What_are_they%3F)

<sup>19</sup> VRABEC, Vladimír a Jaroslav WINTER. *Internet: podnikatelská příležitost, nebo hrozba?*. Praha: Management Press, 2000, s. 64. ISBN 80-7261-026-0.

služeb, či informací. Obchodované zboží a služby nejsou určeny ke konečné spotřebě, nýbrž k následnému prodeji. U B2B se zpravidla jedná o dlouhodobější obchodní vztah, který je smluvně podchycen. Kategorie B2B je historicky nejstarší a co do objemu také nejvýznamnější formou e-obchodu. Zpráva Census Burelu, která byla uveřejněna v březnu 2002, udává, že v roce 200 představovaly obchody typu B2B 94% všech internetových obchodů.<sup>20</sup>

- **B2C (Business to Consumer)**

Tento segment zahrnuje prodej zboží a služeb od podnikatelů konečným spotřebitelům prostřednictvím Internetu či jiných technologií. Jedná se tedy v podstatě o obdobu nákupu v klasickém kamenném obchodě, ovšem v elektronické formě. Segment B2C lze dále rozdělit do tří oblastí<sup>21</sup>:

- a) Prodej informací (tzv. „bit business“) – V této oblasti je možnost produkt zcela distribuovat elektronickou cestou. Jedná se například o pronájem softwaru nebo publikování informací (elektronické noviny, hudební servery, burzovní zprávy)
- b) Prodej zboží – jedná se o hmotný výrobek, který je objednan elektronicky
- c) Poskytování reklamního prostoru – nutnou podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru

Tento druh obchodu je na Internetu nejrozšířenější, ale jak již bylo řečeno, obchodovaný objem zboží je nejvyšší u segmentu B2B.

- **C2C (Consumer to Consumer)**

Tento segment zahrnuje prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Do této oblasti patří zejména různé aukce a spotřebitelská inzerce. Asi nejznámější server v České republice patřící do tohoto segmentu je Aukro.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> WILLIAM, W. a WOODS A.. *Internetová tržiště B2B pro 21. století : [nové perspektivy obchodování]*. Unhošť: P.Wimmer, 2004, s. 22. ISBN 80-239-3899-1.

<sup>21</sup> Vysvětlení pojmu: B2C. In: *EBRÁNA eshop: úspěšná internetová řešení na míru* [online]. c 2012 [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: <http://www.b2cbrana.cz/b2c>

<sup>22</sup> VACULÍK, Josef, et al. *Marketingové řízení*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, s. 15. ISBN 80-7194-765-2.

- **C2B** (Consumer to Business)

Tento segment opět zahrnuje prodej a služeb konečným spotřebitelům, ale v tomto případě sám zákazník oslovuje podnikatele. Zákazník definuje zboží a maximální cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek. Příkladem je prodej letenek, hotelových služeb či pronájem aut. Jedná se o zatím nejméně rozšířenou formu obchodu.

Jak již bylo zmíněno, vstupují do tohoto základního modelu další segmenty s účastí veřejné správy<sup>23</sup>:

- **G2C a C2G** (Government to Consumer, Consumer to Government)

Tento segment zahrnuje zejména nákup určitého zboží či služeb občanem, na straně dodavatele stojí stát. Jedná se o různé platby státu, jako jsou daně.

- **B2G** (Business to Government)

Tento segment zahrnuje nákup zboží či služeb státem, na straně dodavatele pak stojí podniky. Stát představuje významného spotřebitele zboží a služeb.

- **G2G** (Government to Government)

Tento segment je spíše teoretický a zahrnuje koordinaci činností mezi orgány veřejné správy a také spolupráci na mezinárodní úrovni, např. v EU.

Druhy elektronického obchodu přehledně zachycuje následující tabulka.

**Tabulka 3:** Přepracované schéma druhů elektronického obchodování dle subjektů<sup>24</sup>

<b>PRODÁVAJÍCÍ</b>	<b>KUPUJÍCÍ</b>		
	<i>firma</i>	<i>spotřebitel</i>	<i>stát</i>
<i>firma</i>	B2B	B2C	B2G
<i>spotřebitel</i>	C2B	C2C	C2G
<i>stát</i>	G2B	G2C	G2G

<sup>23</sup> SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 98. ISBN 80-7300-195-0.

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 98

Jak již bylo zmíněné, nejrozšířenějším druhem obchodu na Internetu je obchod B2B a další kapitoly této práce se budou vztahovat a zabývat zejména tímto segmentem.

## **2.2. Způsoby platby na Internetu**

Při nákupu přes Internet se v českých podmínkách naskýtá hned několik způsobů platby za zboží. Jednotlivé druhy placení se mezi sebou liší rychlostí, pohodlností, úrovní bezpečnosti a dalšími faktory. Z toho samozřejmě vyplývají různé výhody a nevýhody. Mezi hlavní způsoby placení při nákupu přes Internet patří:

- **Platba v hotovosti na prodejně**

Jedná se o pravděpodobně nejbezpečnější a jednu z nejjednodušších metod platby. Tato možnost se naskýtá pouze v případě, že internetový obchod má v blízkosti bydliště kupujícího kamennou prodejnu, popřípadě jiné výdejní místo. Výhodou je, že spotřebitel zaplatí skutečně až po fyzickém předání zboží a nehrozí tak například nebezpečí neobdržení objednaného zboží. Nevýhodou je časová náročnost, kdy si kupující musí zboží osobně vyzvednout.

- **Platba na dobírku**

Tento způsob platby je patrně nejrozšířenější v ČR. Platba probíhá v hotovosti při převzetí balíku. Jedná se stejně jako při platbě v hotovosti v kamenné prodejně o velmi bezpečnou metodu platby, neboť kupující zaplatí, až při fyzickém převzetí zboží. Co se týče rychlosti dodání zboží, jedná se o jednu z nejrychlejších metod, na druhou stranu je tato metoda poměrně drahá vůči ostatním.

- **Platba převodem z účtu**

Tento způsob platby je spotřebiteli využíván především při opakovaných nákupech ve stejném internetovém obchodu, pokud předchozí nákupy proběhly bez problémů. Jedná se totiž o poměrně rizikový způsob platby, kdy kupující odešle peníze na účet prodávající předem, tedy před obdržáním zboží. K tomuto způsobu platby je potřeba mít u banky zřízený takzvaný Internetbanking, který dnes standardně nabízí všechny banky. V případě nákupu u neověřeného obchodníka se může stát, že předem zaplacené zboží nedorazí. Další nevýhodou



je fakt, že odeslaný finanční obnos je na účet prodávajícího (v případě transakce mezi různými bankami) připsán nejdříve za dva dny, čímž se prodlužuje dodací lhůta zboží. Na druhou stranu se ovšem jedná o jednu z nejlevnějších a nejpohodlnějších metod platby za objednané zboží.

- **Platba kartou**

Pro tento způsob platby je možné využít jak kartu debetní, tak kartu kreditní. Platba pak probíhá přímo při objednávání zboží vyplněním potřebných údajů, které jsou uvedeny na příslušné kartě. Jedná se o velmi rychlý způsob platby s velmi nízkými, až nulovými náklady na platbu. Nevýhodou je, že hrozí nebezpečí na straně důvěryhodnosti prodávajícího a navíc nebezpečí zneužití kreditní či debetní karty, pokud není internetová stránka dostatečně zabezpečena.

- **Platby přes platební systémy**

Tento způsob platby se v ČR začíná teprve rozšiřovat a není zatím hojně využíván. Systémy fungují na principu elektronické peněženky. Asi nejrozšířenějšími platebními systémy v ČR jsou PaySec a PayPal. PayPal je internetový platební systém, který je rozšířen téměř po celém světě a dá se s ním tudíž platit téměř ve všech zemích, včetně ČR. Zprostředkovává platbu mezi nakupujícím a prodávajícím buď stržením peněz z PayPal účtu nebo přímo z kreditní či platební karty. Výhodou je, že se prodávající nedozví žádné informace o kartě kupujícího, neboť platba prochází přes třetí instituci a peníze jsou na PayPal účet prodávajícího připsány okamžitě po podání příkazu a zrychluje se tak dodání zboží. K založení PayPal konta postačí pár minut a následné platby probíhají velmi rychle a jednoduše. Nevýhodou jsou poplatky, které si zejména menší internetové obchody nemohou dovolit, a i u toho způsobu platby hrozí nebezpečí na straně důvěryhodnosti prodávajícího. Podobně funguje také systém PaySec, který je pod záštitou ČSOB, ovšem s tím rozdílem, že peníze se do elektronické peněženky nabíjí předem a z tohoto obnosu se při následných platbách čerpá. Systém PaySec nabízí stejné výhody a nevýhody jako již zmíněný systém PayPal.

### 2.3. Evropská legislativa

Jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství je ochrana spotřebitele. Spotřebitelem je podle § 52 odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku<sup>25</sup> fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci výkonu svého povolání.<sup>26</sup> Ochrana spotřebitele je zajišťována jak státem, který zajišťuje zákony ve prospěch ochrany spotřebitele, tak dobrovolnými sdruženími na ochranu spotřebitele, jejichž cílem je informovat spotřebitele a prosazovat zájmy spotřebitele ve státních orgánech. V celosvětovém měřítku působí organizace Consumer International<sup>27</sup> se sídlem v Londýně, která zastřešuje sdružení na ochranu spotřebitelů z celého světa. CI deklarovala osm základních práv, která mají být zabezpečena v současném tržním hospodářství pro spotřebitele, a to právo na<sup>28</sup>:

- *Bezpečnost* – musí být zajištěna ochrana spotřebitele před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví nebo život.
- *Volný výběr zboží* – je nutné zajistit volný výběr kvalitního zboží za přijatelnou cenu, omezit výskyt monopolních cen, zneužívání smluv, či nepoctivého prodeje.
- *Odškodnění* – je nutné zabezpečit pro spotřebitele právo na náhradu za vadný výrobek, službu nebo za škodu jimi způsobenou na majetku nebo na zdraví spotřebitele.
- *Informace* – spotřebitel má právo na poskytnutí důležitých a pravdivých informací tak, aby mu napomáhaly k racionálnímu rozhodování a umožnily mu správný výběr.
- *Vzdělání* – je nutné vytvořit podmínky pro výchovu spotřebitele, aby se v průběhu života stal zkušeným a racionálně se rozhodujícím subjektem trhu

---

<sup>25</sup> Dále jen občanský zákoník

<sup>26</sup> Viz příloha č. 4

<sup>27</sup> Dále jen CI

<sup>28</sup> VEBER, Jaromír a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada, 2007, s. 78. ISBN 978-80-247-1782-1.

- *Zastupování* – jedná se o podporu spotřebitelskými sdruženími, které mají možnost ovlivňovat rozhodováním vztahu k právům spotřebitele a pravomoc vyjadřovat zájem spotřebitele k přípravě a realizaci vládní politiky.
- *Základní potřeby* – spotřebitel má nárok na uspokojení základních potřeb, jako jsou potraviny, voda, přístřeší, zdraví a vzdělání.
- *Zdravé životní prostředí* – je nutné zajistit kvalitu výrobků a služeb, aby nedocházelo k ohrožení životního prostředí po dobu jejich užívání ani při jejich likvidaci.

Ochrana spotřebitele se tak stala nedílnou součástí nejen legislativy národní, ale samozřejmě také legislativy Evropské Unie<sup>29</sup>. S rozmachem Internetu a především pak s rozvojem obchodování na Internetu byli zákonodárci postaveni před další problém a bylo třeba vymezit právní rámec elektronického obchodování. Mezi nejdůležitější právní předpisy přijaté v rámci EU týkající se ochrany spotřebitele, které oblast elektronického obchodu přímo v některé jeho části upravují nebo se elektronického obchodu dotýkají nepřímo, patří:

**1) Směrnice Evropského parlamentu a rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku**

Hlavním cílem této směrnice je vyřešení problematiky uzavírání distančních smluv v rámci členských států EU. Mezi nejdůležitější práva na ochranu spotřebitele, které implementace této směrnice do českého právního řádu přinesla, patří: právo na odstoupení od smlouvy ze strany spotřebitele, informační povinnost před uzavřením smlouvy ze strany dodavatele a informační povinnost po uzavření smlouvy ze strany dodavatele. Směrnice stanoví, že spotřebiteli musí být poskytnuta lhůta minimálně sedmi pracovních dní na odstoupení od smlouvy. Následující tabulka přehledně zachycuje lhůty pro odstoupení v jednotlivých národních rádech členských států EU, které jsou poměrně rozdílné.

---

<sup>29</sup> Dále jen EU

**Tabulka 4:** Lhůty pro odstoupení od smlouvy v členských státech EU<sup>30</sup>

<b><u>Země</u></b>	<b><u>Lhůty pro odstoupení</u></b>
Belgie	7 pracovních dní
Česká republika	14 dní
Dánsko	14 dní
Estonsko	14 dní
Finsko	14 dní
Francie	7 pracovních dní
Irsko	7 pracovních dní
Island	14 dní
Itálie	10 pracovních dní
Kypr	14 dní
Litva	7 pracovních dní
Lotyšsko	14 dní
Lucembursko	7 pracovních dní
Maďarsko	8 pracovních dní
Malta	15 pracovních dní
Nizozemsko	7 pracovních dní
Norsko	14 dní
Polsko	10 dní
Portugalsko	14 dní
Rakousko	7 pracovních dní
Řecko	10 pracovních dní
Slovensko	7 pracovních dní
Slovinsko	14 dní
Španělsko	7 pracovních dní
Spojené království	7 pracovních dní
SRN	14 dní
Švédsko	14 dní

<sup>30</sup> Lhůty odstoupení od smlouvy. *Česká obchodní inspekce* [online]. c 2010 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/files/documents/lhuty-odstoupeni-od-smluv.pdf>

Tato směrnice byla do českého právního řádu implementována zejména prostřednictvím § 53 občanského zákoníku.<sup>31</sup>

**2) Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách**

Hlavním cílem této směrnice je harmonizace pravidel o nepřiměřených smluvních ujednáních ve spotřebitelských smlouvách v jednotlivých právních řádech členských států EU. Mezi hlavní pravidla, které ustanovuje tato směrnice, patří: nemožnost vzdát se svých vlastních spotřebitelských práv ze strany spotřebitele, nemožnost obsahu nepřiměřených požadavků a nemožnost zrušení smlouvy na základě libovolného uvážení ze strany dodavatele, jestliže stejné právo není vyhrazeno spotřebiteli. Implementace této směrnice do českého právního řádu proběhla zejména prostřednictvím § 55 a 56 občanského zákoníku<sup>32</sup>.

**3) Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží**

Hlavním cílem této směrnice je harmonizace právních předpisů členských států EU v problematice záruk spotřebního zboží. Záruční doba byla touto směrnicí stanovena na minimálně dva roky a začíná běžet od převzetí věci kupujícím. Následující tabulka přehledně zachycuje lhůty pro uplatnění záruky v jednotlivých členských státech EU.

**Tabulka 5:** Lhůty pro uplatnění záruky v členských státech EU<sup>33</sup>

<u>Země</u>	<u>Záruční doba</u>
Belgie	Žádná specifická lhůta
Česká republika	2 roky
Dánsko	2 roky
Estonsko	2 roky

<sup>31</sup> Viz příloha č. 4

<sup>32</sup> Viz příloha č. 4

<sup>33</sup> Práva záruky a zrušení. *Nákupní asistent* [online]. c 2007-2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://cz.theshoppingassistant.com/index.php?id=32>

Finsko	Žádná specifická lhůta
Francie	2 roky
Irsko	Žádná specifická lhůta
Island	2 roky
Itálie	2 roky
Kypr	2 roky
Litva	2 roky
Lotyšsko	2 roky
Lucembursko	2 roky
Maďarsko	2 roky
Malta	2 roky
Nizozemsko	6 let
Norsko	2 roky
Polsko	2 roky
Portugalsko	2 roky
Rakousko	2 roky
Řecko	2 roky
Slovensko	2 roky
Slovinsko	2 roky
Španělsko	3 roky
Spojené království	Žádná specifická lhůta
SRN	2 roky
Švédsko	3 roky

Implementace této směrnice do české právního řádu proběhla zejména prostřednictvím § 612 – 627 občanského zákoníku<sup>34</sup>.

Tyto tři směrnice EU společně s občanským zákoníkem jsou pouze základní z mnoha právních předpisů týkajících se ochrany spotřebitele v rámci elektronického obchodu. Mezi další důležité právní normy patří především:

---

<sup>34</sup> Viz příloha č. 5

- Směrnice 84/450/EHS o sblížení právních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy
- Směrnice 97/55/ES o srovnávací reklamě, kterou se mění směrnice 84/450/EHS
- Směrnice 85/374/EHS o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vadné výrobky
- Směrnice 98/6/ES o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli
- Směrnice 2001/95/ES o obecné bezpečnosti výrobků
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů

## 2.4. Analýza práv a povinností

Stejně jako při nákupu v kamenném obchodě vyplývají z české legislativy pro nákupy prostřednictvím Internetu mnohé povinnosti a práva pro obě zúčastněné strany, tedy jak pro spotřebitele, tak pro prodávajícího. Definici prodávajícího, stejně jako definici spotřebitele<sup>35</sup> stanovuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele<sup>36</sup>. Podle §2 tohoto zákona se prodávajícím rozumí podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby<sup>37</sup>. V následujících podkapitolách budou podrobněji analyzovány základní práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího vznikající při nákupu a prodeji prostřednictvím prostředku komunikace na dálku, mezi které se Internet dle § 53 občanského zákoníku<sup>38</sup> řadí a průběžně bude provedeno srovnání s právy a povinnostmi při nákupu a prodeji v kamenném obchodě.

---

<sup>35</sup> Viz kapitola 2.2.

<sup>36</sup> Dále jen zákon o ochraně spotřebitele

<sup>37</sup> Viz příloha č. 6

<sup>38</sup> Viz příloha č. 4

### 2.4.1. Povinnosti prodávajícího

Ať se jedná o nákup v kamenném nebo Internetovém obchodě, převažují v zájmu ochrany spotřebitele na straně prodávajícího povinnosti nad jeho právy. Základní povinnosti vyplývající pro prodávajícího jsou k nalezení v občanském zákoníku a dále v zákoně o ochraně spotřebitele, které jsou samozřejmě upraveny v souladu s legislativou EU.

- **Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb**

Poctivost prodeje je stanovena zákonem o ochraně spotřebitele. §3 tohoto zákona stanoví, že je prodávající povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství, poskytovat služby v předepsané a schválené jakosti a prodávat výrobky či poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny správně účtovat.<sup>39</sup> Toto se týká jak prodejců s kamennými obchody, tak obchodů internetových.

- **Informační povinnost**

Informační povinnost ze strany prodávajícího je stanovena jak občanským zákoníkem, tak zákonem o ochraně spotřebitele. § 9 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele stanoví, že je prodávající povinen spotřebitele řádně informovat o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, dále o způsobu, jak výrobek používat a udržovat a o nebezpečí, které hrozí při nesprávném použití nebo údržby. Dále pak § 10 stanoví, že na výrobcích též musí být označen výrobce nebo dovozce a údaje o složení materiálu.<sup>40</sup> Tato informační povinnost je platná jak při prodeji v kamenném, tak v internetovém obchodě.

§53 občanského zákoníku pak stanoví informační povinnost v případě jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku. Spotřebiteli musí být s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména informace o: obchodní firmě, charakteristice a ceně zboží či služby, nákladech na dodání, způsobech platby a právu na odstoupení. Dále pak občanský zákoník stanoví pro případ objednávek prostřednictvím některého prostředku

---

<sup>39</sup> Viz příloha č. 6

<sup>40</sup> Viz příloha č. 6



komunikace na dálku povinnost prodávajícího prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit obdržení objednávky.<sup>41</sup>

- **Povinnost vrátit kupujícímu peníze při odstoupení od smlouvy**

Dle § 53 odst. 7 občanského zákoníku má spotřebitel při uzavření smlouvy prostřednictvím některého z prostředků komunikace na dálku právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez uvedení důvodu a bez jakékoli sankce. Dodavatel je pak povinen vrátit spotřebiteli příslušnou finanční částku nejpozději do 30 dnů od odstoupení.<sup>42</sup> Možnost odstoupení od smlouvy v této lhůtě bez jakékoli sankce je hlavní odlišností nákupu přes Internet a v kamenném obchodě.

Některé internetové obchody také disponují jednou či více kamenných poboček, kde si spotřebitel zboží objednané přes Internet může vyzvednout osobně. I na tento nákup se vztahuje čtrnáctidenní lhůta na vrácení zboží bez udání důvodu, ovšem pouze za předpokladu, že se jednalo o závaznou objednávku, tedy že byla kupní smlouva uzavřena předem přes Internet. (Např. [www.alza.cz](http://www.alza.cz)) Je-li smlouva uzavřena až v kamenném obchodě, jednalo se pouze o nezávaznou objednávku přes Internet, ustanovení občanského zákoníku §53 se na tento nákup nevztahuje a prodejce nemá povinnost poskytnout lhůtu na odstoupení od smlouvy. Na tuto skutečnost je však povinen upozornit spotřebitele v prodejních podmínkách.

- **Povinnost dodržovat přiměřené smluvní podmínky**

Dle §56 odst. 1 občanského zákoníku nesmějí spotřebitelské smlouvy obsahovat ujednání, která znamenají k újmě spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech. Odstavec 3 pak stanoví konkrétní smluvní ujednání, která jsou nepřijatelná, protože by poškozovala spotřebitele.<sup>43</sup> Povinnost dodržovat přiměřené smluvní podmínky platí jak při smlouvách uzavřených přes Internet, tak v kamenném obchodě.

- **Shoda s kupní smlouvou**

Dle § 616 odst. 1 občanského zákoníku odpovídá prodávajícímu kupujícímu za to, že prodaná věc je při převzetí ve shodě s kupní smlouvou, zejména pak musí být bez vad. Dle odstavce 3 má kupující v případě, že je věc při převzetí

---

<sup>41</sup> Viz příloha č. 4

<sup>42</sup> Viz příloha č. 4

<sup>43</sup> Viz příloha č. 4

v rozporu s kupní smlouvou, právo na to, aby byla věc prodávajícím uvedena do stavu odpovídajícího kupní smlouvě. V případě tohoto rozporu má kupující právo rozhodnout se pro výměnu či opravu věci.<sup>44</sup> Toto ustanovení se vztahuje na nákup v kamenném i internetovém obchodě.

- **Odpovědnost za vady prodané věci**

Dle § 619 odst. 1 občanského zákoníku odpovídá prodávající za vady, které se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době. Záruční doba spotřebního zboží je dle § 620 odst. 1 občanského zákoníku stanovena na 24 měsíců (prodejce může poskytnout i delší lhůtu) a dle § 621 začíná běžet od převzetí věci kupujícím. Pokud se jedná o vadu, kterou lze odstranit, má prodávající povinnost dle § 622 odst. 1 občanského zákoníku vadu bezplatně odstranit. Pokud není možné věc opravit, je prodávající povinen věc vyměnit. Není-li ani tento postup možný, může kupující žádat slevu či odstoupení od smlouvy.<sup>45</sup> Dle §19 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele musí být reklamace včetně odstranění vady vyřízena nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace. Pokud je v rámci reklamace zboží vyměněno za nové, začne dle § 627 odst. 2 občanského zákoníku běžet nová záruční doba. Tato ustanovení a všechny uvedené lhůty se týkají jak nákupu přes Internet, tak v kamenném obchodě.

#### **2.4.2. Práva kupujícího**

Z již uvedených zákonem stanovených povinností prodávajícího vyplývají také práva pro kupujícího. Na rozdíl od prodávajícího je kupujícímu spotřebiteli zaručeno více práv než povinností. Základními prameny jsou taktéž občanský zákoník a zákon na ochranu spotřebitele.

- **Právo na odstoupení od smlouvy**

Jak již bylo zmíněno, má spotřebitel v případě smluv uzavřených na dálku právo do 14 dní odstoupit bez udání důvodu a jakékoli sankce od smlouvy.<sup>46</sup> Lhůta na odstoupení poskytuje spotřebiteli možnost seznámit se se zbožím, stejně jako by tomu bylo při koupi v kamenném obchodě a svobodně se pak rozhodnout, zda o

---

<sup>44</sup> Viz příloha č. 5

<sup>45</sup> Viz příloha č. 5

<sup>46</sup> Viz kapitola 2.3.1.

zboží skutečně zájem má či ne. Zboží samozřejmě musí být vráceno nepoškozené a nepoužité. V případě, že se spotřebitel rozhodne zboží vrátit, plyne pro něj dle § 53 odst. 10 občanského zákoníku povinnost uhradit prodávajícímu skutečně vynaložené náklady spojené s vrácením zboží<sup>47</sup>, tedy především poštovné, v případě, že je zboží zasláno poštou.

Toto ustanovení se však týká pouze spotřebitele, tak jak byl definován v kapitole 2.3., tedy takové osoby, která při uzavírání a plnění kupní smlouvy nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu povolání. Pokud si tedy podnikatel objedná zboží přes Internet v rámci své podnikatelské činnosti, řídí se kupní smlouva podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a prodávající není povinen poskytnout kupujícímu čtrnáctidenní lhůtu na odstoupení. Je nutné pečlivě pročíst obchodní podmínky, většina obchodníků však čtrnáctidenní lhůtu na odstoupení podnikatelům neposkytuje. (Např. [www.levneelektro.cz](http://www.levneelektro.cz) nebo [www.parfums.cz](http://www.parfums.cz))

- **Právo na informace**

Jak již bylo uvedeno, má kupující právo, aby mu byly prodávajícím poskytnuty zákonem stanovené informace.<sup>48</sup> V případě, že prodávající neposkytne kupujícímu informace podle § 53 odst. 4 a 6, prodlužuje se lhůta pro odstoupení od smlouvy bez udání důvodu a sankce na tři měsíce.

- **Záruka**

Jak již bylo uvedeno, má každý spotřebitel při nákupu spotřebního zboží právo na minimálně dvouletou záruční lhůtu.<sup>49</sup> Pokud se vada na věci objeví v prvních šesti měsících ode dne převzetí výrobku, považuje se toto dle § 616 odst. 4 občanského zákoníku za rozpor existující již při převzetí věci (pokud toto neodporuje povaze věci nebo se neukáže opak) a spotřebitel má právo rozhodnout se buď pro výměnu či opravu věci a prodávající je povinen jeho přání vyhovět<sup>50</sup>. Pokud se vada objeví po uplynutí šesti měsíců ode dne převzetí věci, řídí se reklamace dle § 622 občanského zákoníku.

---

<sup>47</sup> Viz příloha č. 4

<sup>48</sup> Viz kapitola 2.3.1.

<sup>49</sup> Viz kapitola 2.3.1.

<sup>50</sup> Viz příloha č. 6

I toto ustanovení se týká pouze spotřebitele, který nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. Pokud je tomu naopak řídí se taková kupní smlouva zákonem číslo 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

### **3. VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÝCH OBCHODŮ**

Internetový obchod má mnoho výhod ale i nevýhod v porovnání s klasickými kamennými obchody. Jedná se o výhody jak na straně kupujících, tak na straně prodávajících, přičemž vždy záleží na daných preferencích. Tento způsob obchodování umožňuje spotřebitelům i prodejcům snadno najít a uskutečnit transakce v globálním tržním prostředí.<sup>51</sup> V následujících podkapitolách budou uvedeny hlavní výhody a nevýhody internetových obchodů pro kupující i prodávající.

#### **3.1. Výhody z pohledu kupujících**

- *Výhodná cena* – Nižší cena zboží objednaného přes Internet vychází především ze snížení nákladů redukcí distribučního řetězce, proto mohou obchodníci prodávat zboží přes Internet levněji než v klasickém kamenném obchodě. Na druhou stranu mohou náklady spojené se zasláním výrobku (především u levnějších výrobků) podstatně zvýšit cenu, která pak v některých případech může být vyšší než v obchodě kamenném.
- *Úspora času a pohodlí* – Nákupy přes Internet jsou velmi pohodlné a ušetří spotřebitelům mnoho času, například vyhnutím se dopravním zácpám, hledání parkovacího místa a hledání zboží v přeplněném obchodě. Tyto aspekty jsou jednou z největších motivací k nákupu přes Internet, navíc jsou internetové obchody otevřeny 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a spotřebitelé mohou nakupovat z pohodlí jejich domova i v případě nějaké momentální indispozice.
- *Komparace* – Prostřednictvím Internetu má spotřebitel možnost uskutečnit tzv. komparativní nákup. Internet totiž spotřebiteli poskytuje možnost porovnávat

---

<sup>51</sup> SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, s. 509. ISBN 80-251-1273-X.

jednotlivé produkty z hlediska ceny a jiných parametrů. Kupující si pak může vybrat produkt přesně podle svých preferencí a požadavků. Pomocí speciálních serverů (např. [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz)) lze vyhledat e-shop, který daný produkt nabízí za nejvýhodnější cenu a lze si také ověřit důvěryhodnost obchodníka či jiná kritéria výběru (např. rychlost dodání).

- *Výběr* – Na Internetu má kupující možnost většího výběru na jednom místě v tom samém okamžiku. Při nákupu v klasickém kamenném obchodě je sortiment vždy omezený a navíc může se stát, že výrobek na prodejně v daném okamžiku není k dispozici. Výhodou je také možnost výběru zboží ze zahraničí, které jinak v zemi spotřebitele není k dispozici.

### 3.2. Nevýhody z pohledu kupujících

- *Absence fyzického kontaktu* – Jednou z nevýhod nakupování přes Internet je to, že si kupující nemůže vybrané zboží předem řádně prohlédnout, nechat si ho předvést a fyzicky si na něj sáhnout tak jako v klasickém kamenném obchodě, což může být problém zejména u oblečení, bot či doplňků. Především z tohoto důvodu je spotřebiteli poskytnuta čtrnáctidenní lhůta na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu a bez jakýchkoli sankcí. Spotřebitel ovšem musí počítat s tím, že náklady na dodání zboží zpět prodávajícímu hradí on sám. Z tohoto důvodu se nákup přes Internet může stát finančně nákladnější než nákup v obchodě kamenném.
- *Čekací doba* – Další nevýhodou nákupu na Internetu v porovnání s nákupem v kamenné prodejně může být delší čekací doba od objednání do dodání výrobku, zejména při placení bankovním převodem. Většina internetových obchodů se ovšem snaží svým zákazníkům vyjít vstříc a dodací doby snižují na minimum, což jim velmi usnadňují moderní platební systémy, jako jsou například již zmíněný PaySec či PayPal.
- *Důvěryhodnost obchodníka* – U nákupu přes Internet existuje vyšší riziko, že spotřebitel narazí na nepoctivého obchodníka. V případě, že kupující zaplatí nepoctivému prodávajícímu za zboží předem, hrozí riziko, že zboží vůbec nedorazí a spotřebiteli pak zůstanou prázdné ruce. I v případě, že spotřebitel zboží obdrží, můžou se vyskytnout další problémy, například s reklamací nebo

vrácením zboží. Proto je vždy dobré ověřit si důvěryhodnost obchodníka, například recenzemi známých, kamarádů nebo na různých internetových portálech. Většina důvěryhodných obchodníků se navíc může pochlubit různými certifikacemi, které jsou udělovány nezávislými institucemi.<sup>52</sup>

- *Platba na Internetu* – Především při platbě za zboží kreditní či debetní kartou hrozí nebezpečí zneužití karty. Nebezpečí nehrozí jen ze strany samotného nepoctivého obchodníka, ale také důmyslného hackera, kterému se podaří prolomit ochranu internetové stránky, zkopíruje si údaje o kartě nakupujícího a sám pak za peníze postiženého nakupujícího nakoupí zboží pro sebe.

### 3.3. Výhody z pohledu prodávajících

- *Nízké náklady* – Hlavní výhodou, kterou internetový obchod přináší prodávajícím, jsou nízké počáteční náklady. Založení internetového obchodu není nijak finančně náročné, stejně jako jeho provoz. V případě internetového obchodu odpadají například platby za pronájem prostor, energie, pojistné nebo personál, který musí být v prodejně vždy fyzicky přítomen. Také náklady na marketing jsou mnohem nižší. Obchodník může vytvořit například elektronický katalog za zlomek nákladů, které stojí vytištění a rozeslání katalogů tištěných.<sup>53</sup>
- *Flexibilita* – Internetový obchod přináší obchodníkům větší flexibilitu, jelikož je možné téměř promptně reagovat a upravovat tak například cenovou nabídku. Výhodný je tento fakt zejména v konkurenčních bojích
- *Neexistence hranic* – Mezi další výhody internetového obchodu pro prodávající patří možnost obchodování na celém světě a tím také šance pro vysoce specializované obchody uspět.<sup>54</sup> Pro obchodníky se tak znatelně rozšiřuje spektrum zákazníků, neboť internetový obchod není na rozdíl od obchodu kamenného regionálně omezen, zákazníkem může být prakticky kdokoli z celého světa.

---

<sup>52</sup> Více viz kapitola 3

<sup>53</sup> ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 134. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>54</sup> SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, s. 510. ISBN 80-251-1273-X.

- *Interaktivita* – Internet má interaktivní povahu a proto je také velmi účinným marketingovým nástrojem. Obchodníci mají možnost rychle a efektivně získávat informace o potřebách, preferencích a přáních zákazníků a rychleji tak přizpůsobovat nabídku zboží včetně marketingových aktivit.

### 3.4. Nevýhody z pohledu prodávajícího

- *Platba přes Internet* – I pro prodávající může představovat platba kreditní a debetní kartou, či platba přes již zmíněné platební systémy jistou nevýhodu. Pokud má dotyčný obchodník smlouvu s bankovním ústavem, musí za transakce platit určité úroky, které mohou zvýšit jeho náklady. Poplatkům bankovním ústavům se ovšem nevyhnou ani obchody kamenné, pokud se rozhodnou přijímat platby platebními kartami, což je v dnešní době naprosto obvyklé.
- *Platba na dobírku* – Rozhodnutí kupujícího převzít objednané zboží na dobírku může také představovat určitou nevýhodu na straně prodávajícího. Především existuje riziko, že si kupující objednanou zásilku nevyzvedne a ta bude vrácena zpět prodávajícímu, který tak vynaložil zbytečné náklady. Také náklady na administrativu jsou u této platební metody vyšší.
- *Ztráta dobré pověsti* – Vzhledem k povaze Internetu, díky kterému se šíří informace velkou rychlostí přes celý svět, existuje riziko, že prodávající velmi rychle ztratí svou dobrou pověst, ať již oprávněně nebo na základě smyšlených negativních recenzí. Ztracená důvěra zákazníků se jen velmi těžko a velmi pomalu získává zpět.

## 4. BEZPEČNOST PŘI NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Nakupování na Internetu je velice jednoduché, rychlé, pohodlné, cenově výhodné a nakupovat může prakticky kdokoli. Stejně tak se ovšem může stát prakticky kdokoli internetovým obchodníkem a anonymita Internetu nabízí nebývalé možnosti zejména různým nepoctivým obchodníkům a jejich podvodnému jednání. Proto musí být spotřebitelé při výběru e-shopu a následném nákupu velice obezřetní a dodržovat zásady bezpečného nákupu. Spotřebitel by měl zejména dbát na důsledné přečtení informací o obchodníkovi, obchodních podmínek a reklamačního řádu, případně se informovat na zázemí obchodníka. Velmi důležité jsou dobré recenze, či certifikáty, které mohou být

vodítkem, ne však zárukou, že se jedná o poctivého obchodníka dodržující platnou legislativu. V následující kapitole budou zmíněny nejčastější podvody související s nakupováním na Internetu a certifikáty, jejichž cílem je vylepšit bezpečnost nakupování na Internetu a zajistit objektivní informace pro spotřebitele.

#### 4.1. Podvody

Přestože většina spotřebitelů považuje nakupování na Internetu za bezpečné (jak plyne z provedeného dotazníkového šetření<sup>55</sup>), nevyhnu se někteří různým podvodným jednáním internetových obchodníků. Mezi nejčastější podvody související s nakupováním na Internetu patří:

- *Nezaslání zboží* – Tato situace může nastat, pokud spotřebitel narazí na podvodníka, který ani není obchodníkem a snaží se pouze vylákat ze spotřebitelů peníze. Ani zaslání zboží na dobírku nemusí být účinnou obranou před tímto typem podvodníků. Podvodníci poškozeným zasílají buď balíčky úplně prázdné, nebo plné nehodnotných věcí jako cihly, či brambory.
- *Zaslání poškozeného či nekvalitního zboží* – V případě, že kupujícímu přijde zboží poškozené, nemusí být vždy vina na straně obchodníka, poškození mohl způsobit též přepravce. Nepoctivý obchodníci zasílají kupujícím také zboží nekvalitní, či kopii originálu. Často kupující ani neví, že byl podveden.
- *Reklamace* – Někteří obchodníci ve svých obchodních podmínkách uvádějí, že je kupující povinen překontrolovat si zboží při přebírání od dopravce a případné poškozené zboží dopravci ihned vrátit. Pokud tak kupující neučiní, nebude reklamace uznána. To však není v souladu s platnou českou legislativou<sup>56</sup>, kupující takovouto povinnost nemá a v případě, že zjistí po rozbalení závady na zboží, může uplatnit standardní reklamaci<sup>57</sup>. U nesolidních obchodníků mohou nastat problémy i s pozdější reklamací zboží, proto je dobré ověřit si, zda má internetový obchod také kamennou provozovnu, což zvyšuje pravděpodobnost úspěchu reklamace.

---

<sup>55</sup> Viz kapitola 4.2.

<sup>56</sup> Viz kapitola 2.3.

<sup>57</sup> Viz kapitola 2.3.



- *Zneužití údajů* – Nejnebezpečnější je zneužití údajů ke kreditní kartě, v případě, že kupující platí za zboží kreditní či platební kartou. Údaje mohou být zneužity buď samotným nereseriovým obchodníkem, případně hackerem. Vyšší bezpečnost zaručuje moderní systém plateb 3D-Secure, kdy údaje o kartě nepatří k samotnému obchodníkovi, ale pouze k bance. Spotřebitel by měl vždy hledat loga Verified by Visa nebo MasterCard SecureCode (např. [www.studentagency.cz](http://www.studentagency.cz)).

## 4.2. Certifikáty

Důležitým pomocníkem a rádcem při výběru e-shopu mohou být různé certifikáty umístěné přímo na stránkách obchodníka. V případě, že obchodník nějaký ze známých certifikátů vlastní, je vyšší pravděpodobnost, že obchod s tímto prodejcem proběhne bez problémů. V minulosti se však objevili i případy neoprávněného užívání certifikátů, proto by si měl kupující ověřit přímo na webových stránkách organizace propůjčující certifikáty seznam držitelů certifikátu. Mezi tři nejznámější služby patří:

- **APEK** – „*Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je sdružením 315 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce.*“<sup>58</sup> APEK v současné době poskytuje dva druhy certifikátů, které potvrzují důvěryhodnost internetového obchodu, dodržování platné legislativy, vstřícný přístup a bezproblémovou komunikaci s kupujícím. Prvním certifikátem je „*APEK Certifikovaný obchod*“<sup>59</sup>. Tento certifikát garantuje, že daný internetový obchod je v souladu s platnou legislativou ČR a zaručuje spotřebitelům bezpečný nákup. Druhým certifikátem je „*APEK Certifikát kvality*“<sup>60</sup>, který ověřuje e-shop pomocí mystery shoppingu<sup>61</sup>.

<sup>58</sup> Certifikace obchodů. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. c2012 [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni/>

<sup>59</sup> Viz příloha č. 7

<sup>60</sup> Viz příloha č. 8

<sup>61</sup> Mystery shopping je technika výzkumu trhu a kvality služeb pomocí pozorovatelů, kteří hrají roli běžného zákazníka a přitom hodnotí a monitorují úroveň firmy zejména ve vztahu k zákazníkům

- **Sdružení obrany spotřebitelů ČR (SOS)** – Internetový obchod také může obdržet značku sdružení obrany spotřebitelů SAOP. „*Program SAOP byl vytvořen Sdružením obrany spotřebitelů ČR (SOS) za účelem zvýšení obecného povědomí o spotřebitelských právech mezi podnikateli, ale i širší spotřebitelské veřejnosti.*“<sup>62</sup> SOS provede spotřebitelský audit obchodních podmínek určitého internetového obchodu, popřípadě pomůže obchodníkovi podmínky upravit tak, aby splňovali právní náležitosti a byly v souladu s platnou legislativou a po splnění těchto podmínek poskytne logo SAOP<sup>63</sup>.
- **Heureka** – Další možnost, jak si ověřit důvěryhodnost určitého e-shopu je nákupní rádce [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz). Zde si mohou spotřebitelé přečíst recenze nejen na internetový obchod, ale také na produkt. Heureka nabízí navíc službu „*Certifikát Ověřeno zákazníky*“<sup>64</sup>. Jedná se o nezávislé hodnocení obchodů reálnými zákazníky, pokud bude relevantní počet zákazníků služby e-shopu hodnotit kladně, obdrží obchod certifikát „*Ověřeno zákazníky*“, který může umístit na své stránky. Další program, který Heureka nabízí, je „*Garance nákupu*“, jehož cílem je vyzdvihnouti spolehlivých obchodů. Heureka garantuje každému registrovanému uživateli vrácení peněz až do výše 10 000 Kč, pokud obchod s logem „*Garance*“<sup>65</sup> nesplní své zákonné povinnosti.

## 5. ANALÝZA NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Jak již bylo uvedeno<sup>66</sup>, Internet se stává nedílnou součástí lidského života a zasahuje velmi intenzivně i do oblasti obchodu. Zkušenosti s Internetem a nakupováním na Internetu má dnes již téměř každý a někteří si nakupování na Internetu oblíbili natolik, že mu dávají přednost před nákupem v kamenném obchodě, a to z mnohých důvodů. Internet však dává také větší prostor pro různé podvody a spotřebitelé musí být při nákupu velmi obezřetní. Toto dotazníkové šetření nastíní preference a zkušenosti s nakupováním na Internetu spotřebitelů z ČR.

---

<sup>62</sup> SAOP. SOS - *sdrúžení obrany spotřebitelů, o.s.* [online]. [2012] [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/sluzbypropodnikatele/saop.html>

<sup>63</sup> Viz příloha č. 9

<sup>64</sup> Viz příloha č. 10

<sup>65</sup> Viz příloha č. 11

<sup>66</sup> Viz kapitola 1.

## 5.1. Realizace dotazníkového šetření

Tento dotazník byl sestaven tak, aby zkoumal preference, názory a zkušenosti s nakupováním na Internetu českých spotřebitelů a to zejména v závislosti na pohlaví. Spotřebitelé byli oslovováni částečně osobně, částečně prostřednictvím Internetu, vyplnění dotazníku probíhalo anonymně. Osloveno bylo celkem 378 osob různých věkových skupin z celé ČR, dotazník vyplnilo celkem 250 osob, ochota zúčastnit se dotazníkového šetření byla tedy 66%.

Získaná data byla vyhodnocena prostřednictvím programu Microsoft Office Excel a zapsána do kontingenčních tabulek, popřípadě znázorněna graficky. Otevřené otázky byly vyhodnoceny slovně.

## 5.2. Výsledky provedeného dotazníkového šetření

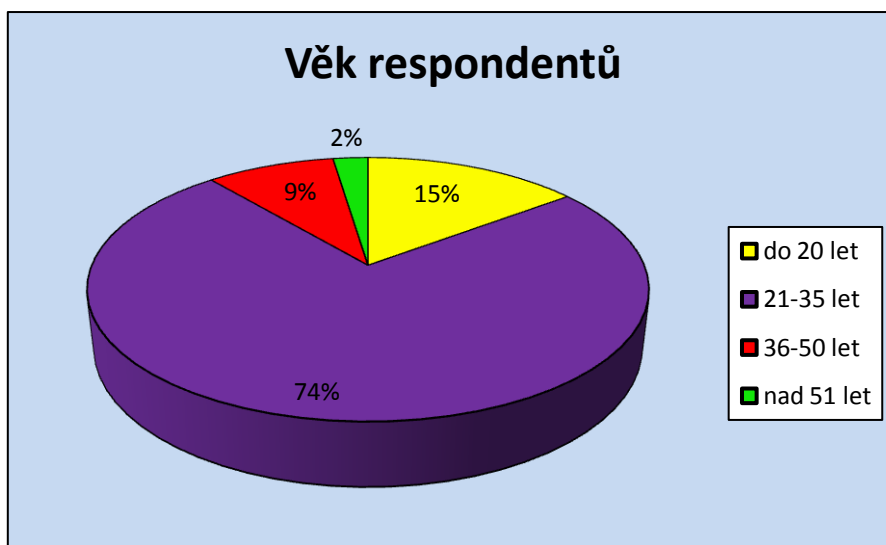
### *Otázka 1: Pohlaví*

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
ŽENA	172	69%
MUŽ	78	31%
Celkem	250	100%

**Tabulka 6:** Absolutní a relativní četnost pohlaví

Tohoto dotazníkového šetření, které bylo provedeno v první polovině roku 2012, se aktivně zúčastnilo 250 osob z celé ČR. Z celkového počtu dotázaných jsou ženy zastoupeny v nadpoloviční většině (69%) oproti mužům. Tento fakt je dán vyšší ochotou žen účastnit se dotazníkového šetření.

### Otázka 2: Věk



**Graf 1:** Relativní četnost věkových skupin

Z celkového počtu 250 osob byla nejčetnější skupina v rozmezí věku 21-35 let. Tato skupina čítá 74%, druhou nejpočetnější skupinou byl věk do 20 let s 15% a na třetím místě pak stojí věková skupina 36-50 let s 9%. Z osob nad 51 let tento dotazník vyplnilo pouze 2% ze všech dotázaných. Důvodem pro nízké procento nejvyšší věkové skupiny bude nejspíše fakt, že starší lidé nemají mnoho zkušeností s Internetem a proto se dotazníkového šetření nezúčastnili.

### Otázka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání



**Graf 2:** Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvíce dotázaných (54%) uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu, na druhém místě (34%) stojí vzdělání vysokoškolské. 6% dotázaných uvedlo jako nejvyšší vzdělání vyšší odbornou školu, 5% základní školu a 1% výuční list. V případě této otázky musíme také zohlednit věk dotazovaných, budeme tedy předpokládat, že u dotazovaných s nižší věkovou hranicí nemusí být udané nejvyšší vzdělání konečné.

**Otázka 4: Upřednostňujete nákup v e-shopu před klasickým kamenným obchodem?**

Upřednostnění nákupu v e-shopu před kamenným obchodem	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
ANO	65	48	38%	61,5%
NE	107	30	62%	38,5%
CELKEM	172	78	100%	100%

**Tabulka 7:** Absolutní a relativní četnost upřednostňování nákupu v e-shopu před nákupem v kamenném obchodě

U této otázky jsou patrné značné rozdíly v preferencích mezi ženami a muži. Zatímco nadpoloviční většina mužů (61,5%) upřednostňuje nákup v internetovém obchodě před nákupem v obchodě kamenném, u žen je tomu přesně naopak. 62% žen by nákup v internetovém obchodě neupřednostnilo před nákupem v obchodě kamenném.

Ti, kteří upřednostňují nakupování na Internetu, byli požádáni o uvedení konkrétního důvodu. Dotázaní měli možnost zaškrtnout jeden či více důvodů. Konkrétní důvody jsou uvedeny v následující tabulce.

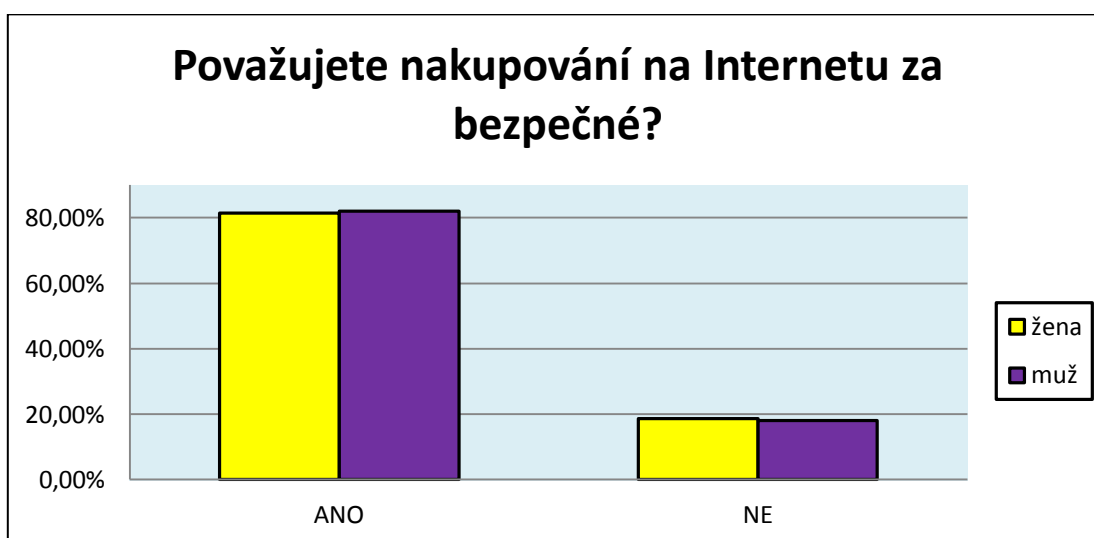
Důvod pro upřednostnění nákupu v e-shopu	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
Úspora času	51	38	78,5%	79%
Nižší cena	49	37	75%	77%
Možnost porovnávání výrobků	46	36	71%	75%

Lepší výběr	32	29	49%	60%
Pohodlí domova	45	32	69%	66%

**Tabulka 8:** Absolutní a relativní četnosti důvodů upřednostňování nákupu v e-shopu před nákupem v kamenném obchodě

Celkem 113 z 250 dotázaných osob upřednostňují nákup na Internetu před nákupem v obchodě kamenném, z toho 65 žen a 48 mužů. Nejdůležitějším motivem jak u žen, tak u mužů kupodivu není nižší cena, nýbrž úspora času. Těsně za úsporou času pak následuje nižší cena, dále možnost porovnání výrobků a pohodlí domova. Nejméně častým motivem pro upřednostnění nákupu na Internetu je lepší výběr.

**Otázka 5: Považujete nakupování na Internetu za bezpečné?**

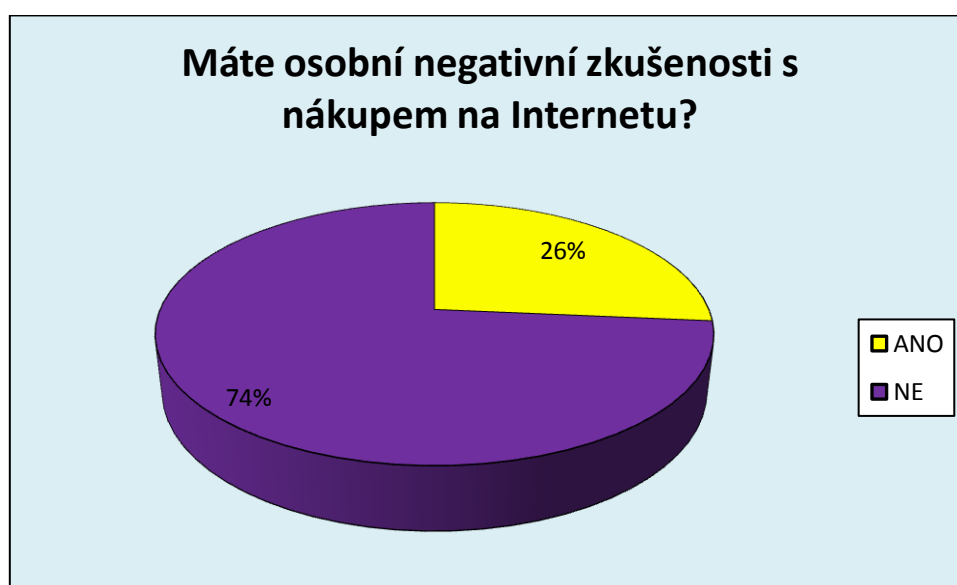


**Graf 3:** Relativní četnosti bezpečnosti nakupování na Internetu

Je patrné, že názor na bezpečnost nakupování na Internetu se neliší podle pohlaví, neboť procentuální zastoupení odpovědí je u mužů a žen téměř stejné. 82% mužů i žen považuje nakupování na Internetu za bezpečné. Vysoká důvěra v bezpečnost nakupování na Internetu bude patrně dána moderními ochrannými opatřeními. Zajímavé je, že z celkových 137 respondentů, kteří u čtvrté otázky odpověděli NE, tedy neupřednostňují nákup na Internetu, pouze 40 nepovažuje nakupování na Internetu za bezpečné.

Dotázaní, kteří nepovažují nakupování na Internetu za bezpečné, byli požádáni o uvedení konkrétního důvodu. Většina dotázaných se shoduje na tom, že některé e-shopy nemají dostatečné zabezpečení a hrozí tak riziko zneužití jak osobních údajů, tak údajů o kreditní kartě. Dále se většina dotázaných shoduje, že při platbě předem, hrozí nebezpečí zaslání jiného, poškozeného, či dokonce žádného zboží. Toto riziko eliminují prověřením věrohodnosti e-shopu (například prostřednictvím portálu [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz)) nebo zasláním zboží na dobírku. V neposlední řadě se velký počet dotázaných obává problémů při případné reklamaci zboží.

**Otázka 6: Máte nějaké osobní negativní zkušenosti s nákupem přes Internet?**

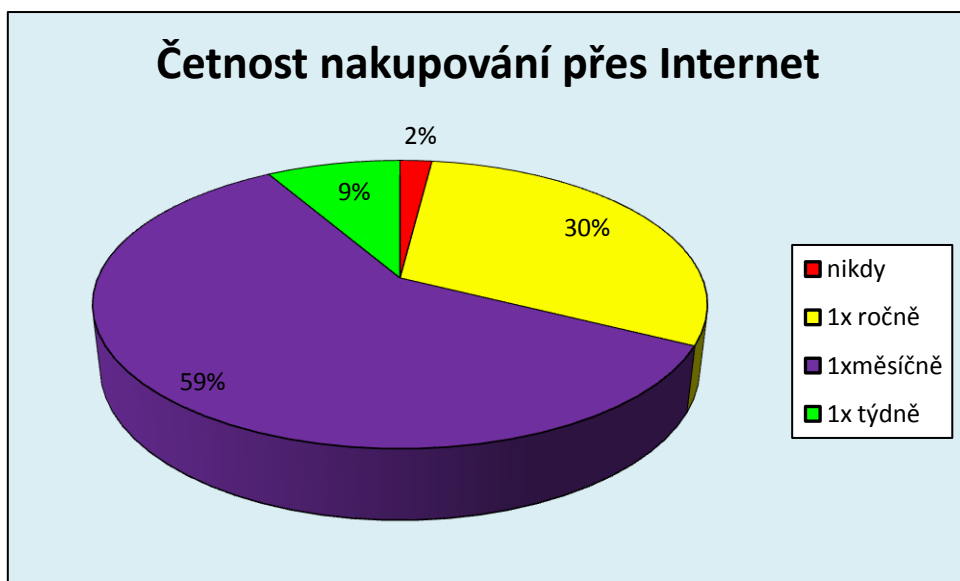


**Graf 4:** Relativní četnosti negativních zkušeností s nákupem na Internetu

Jak je z grafu patrné, velká část dotázaných žádné osobní negativní zkušenosti s nakupováním na Internetu nemá (74%).

Dotázaní, kteří uvedli, že negativní zkušenosti mají (26%) byli požádáni o uvedení konkrétního problému. Více než 50% osob s negativními zkušenostmi muselo řešit problém nedodání zboží. Na druhém místě stojí dodání jiného než objednaného zboží a zboží poškozeného. Vysoké procento osob také mělo problémy s nepřiměřeně dlouhou dodací lhůtou. Mnoho z dotázaných muselo řešit problémy při reklamaci. Pět respondentů si stěžovalo na kvalitu služeb České Pošty, jeden z respondentů má osobní zkušenost se zneužitím kreditní karty.

**Otázka 7: Jak často nakupujete zboží přes Internet?**



**Graf 5:** Relativní četnosti časového intervalu nakupování zboží na Internetu

Nejčastějším časovým intervalem nakupování zboží přes Internet je jednou měsíčně (59%). Na druhém místě (30%) stojí nakupování jednou ročně a jednou týdně nakupuje přes Internet 9% dotázaných. Časové intervaly jsou dle výsledků analýzy u obou pohlaví velmi vyrovnané, nelze sledovat žádné podstatné rozdíly.

Pokud dotázaný na tuto otázku odpověděl, že *nikdy* přes Internet nenakupuje, byl požádán, aby dotazník dále nevyplňoval (celkem 5 osob).

**Otázka 8: Co nejčastěji nakupujete na Internetu?**

Dotázaní měli možnost zaškrtnout jednu či více odpovědí.

Nejčastěji nakupované zboží	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
Elektronika	67	65	39,2%	83,3%
CD, DVD	17	6	9,9%	7,7%
Knihy	65	22	38%	28,2%
Sportovní potřeby	20	17	11,5%	21,8%

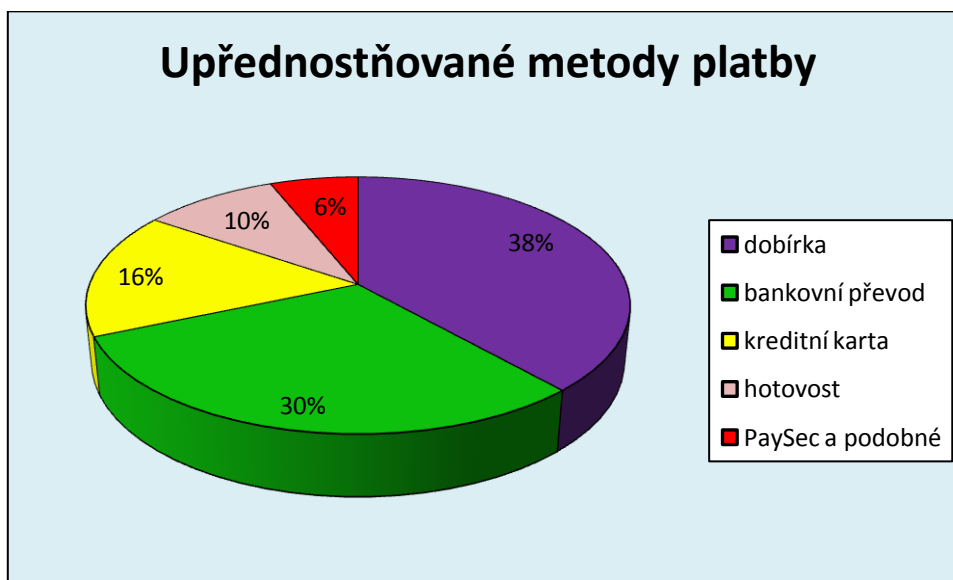


Kosmetika, Parfémy	69	10	40,4%	12,8%
Hračky	17	7	9,9%	9%
Oblečení, Obuv	73	19	42,5%	24,4%
Jiné	48	25	28,1%	32,1%

**Tabulka 9:** Absolutní a relativní četnosti nejčastěji nakupovaného zboží přes Internet

Nejčastěji ženy nakupují na Internetu oblečení a obuv, v těšném závěsu pak kosmetiku a parfémy. U mužů je procento v těchto kategoriích nižší, pouze 12,8% mužů mezi nejčastěji nakupované produkty uvedlo kosmetiku a parfémy. Muži naopak nakupují nejčastěji na Internetu elektroniku, tuto položku uvedlo 83,3% mužů, naopak jen 39,2% žen. U žen jsou dále velmi oblíbené nákupy knih přes Internet, nejméně nakupují hračky, CD a DVD. 28% mužů též uvedlo mezi nejčastěji nakupovanými produkty knihy, nejméně často nakupují CD a DVD. Tento fakt bude zřejmě způsoben možností „stáhnout“ si téměř všechny filmy a písně na Internetu zdarma nebo přes placené portály.

**Otázka 9: Jakou metodu platby upřednostňujete?**



**Graf 6:** Relativní četnosti upřednostňovaných metod platby

Nejvíce dotázaných (38%) upřednostňuje při nákupu přes Internet platbu na dobírku, což pravděpodobně souvisí s nedůvěrou v některé obchodníky. Na druhém místě (30%) se umístil bankovní převod, dále kreditní karta. Nejméně využívány (6%) jsou metody platby PaySec a podobné, které v ČR zatím příliš rozšířené nejsou. Na základě dotazníkového šetření nelze sledovat žádné značné rozdíly mezi preferencemi mužů a žen.

***Otázka 10: Co je pro Vás rozhodující při výběru e-shopu?***

Dotázaní měli možnost zaškrtnout jednu či více odpovědí.

Kritéria pro výběr e-shopu	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ
Cena	152	65	88,9%	83,3%
Rychlost doručení	80	35	46,8%	44,9%
Platební metody	45	25	26,3%	32,1%
Recenze, certifikáty	77	38	45%	48,7%
Přehlednost stránek	41	30	24%	38,5%

**Tabulka 10:** Absolutní a relativní četnosti kritérií pro výběr e-shopu

Nejdůležitějším faktorem při výběru e-shopu je pro ženy i muže cena, na druhém místě jsou to recenze a různé certifikáty ověřující věrohodnost obchodníka. Důležitou roli při výběru hraje u obou pohlaví také rychlost doručení. Pro větší část mužů (38,5%) je také rozhodující přehlednost webových stránek obchodníka, zatímco ženy na přehlednost stránek takový důraz nekladou (24%). Nejmenší roli při výběru e-shopu hrají nabízené platební metody, což bude pravděpodobně způsobeno tím, že obchodníci nabízejí většinou stejné možnosti platby.

**5.3. Zhodnocení výsledků provedeného dotazníkového šetření**

Z celkového počtu 378 oslovených se dotazníkového šetření aktivně zúčastnilo 250 osob. Míra ochoty odpovědět byla tedy vysoká, přesně 66%. Průzkumu se zúčastnilo 172 žen a 78 mužů, nejčastěji ve věku 21-35 let. Bylo zjištěno, že více než polovina

dotázaných mužů (61,5%) upřednostňuje nákup na Internetu před nákupem v klasickém kamenném obchodě, zatímco téměř stejné procento žen (62%) upřednostňuje nákup v obchodě kamenném. Hlavním motivem pro upřednostnění nákupu na Internetu je u obou pohlaví především úspora času, finanční úspora je druhým nejčastějším motivem. Bylo zjištěno, že více než 80% dotázaných žen i mužů chovají k internetovým obchodníkům důvěru a považují nakupování na Internetu za bezpečné. 26% dotázaných má s nakupováním na Internetu osobní negativní zkušenosti, většina z nich v minulosti čelila problému nezaslání zboží. Pouze 2% dotázaných nenakupuje na Internetu nikdy, jedná se o osoby vyššího věku. 59% dotázaných nakupuje na Internetu opakovaně asi jedenkrát za měsíc. Velmi často, tedy jedenkrát týdně, nakupuje na Internetu 9% dotázaných. Nejčastějším způsobem platby pro obě pohlaví je shodně dobírka, která je oblíbená především pro svou jednoduchost, rychlost a bezpečnost, velkou oblibu (30%) si získali také bankovní převody. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že více než 80% mužů nakupuje na Internetu nejčastěji elektroniku, u žen jsou nejoblíbenější nákupy oblečení, doplňků, obuvi, kosmetiku a parfémů. Při výběru konkrétního e-shopu se obě pohlaví řídí shodně především podle ceny, velmi důležitou roli hraje také dobrý pověst a recenze na vybraný e-shop.

## ZÁVĚR

Internetové podnikání je moderní, zajímavý a velmi dynamický způsob podnikání, který využívá stále více obchodníků. Do budoucna význam samotného Internetu a internetového podnikání téměř jistě poroste a s ním také konkurence v této oblasti. Obchodníci se budou muset velmi snažit, aby si získali nové a udrželi stávající zákazníky. Vzhledem k tomu, že internetoví obchodníci ztrácí možnost osobního kontaktu se zákazníkem, kterému by v kamenné prodejně zboží mohli předvést, popřípadě navrhnout koupi jiného, zákazníkovi na míru šitému produktu, budou nuceni zaujmout zákazníka jinak, například nižší cenou, lepší kvalitou, delší zárukou, velmi důležitou roli hraje také přehlednost stránek, transparentnost informací a především pak získané certifikáty. Dá se předpokládat, že v dnešní moderní a uspěchané době poroste i procento osob upřednostňujících nákup na Internetu, pokud se však obchodníci přizpůsobí přání zákazníků a budou učiněny kroky k vyšší bezpečnosti internetových obchodů.

Cílem této bakalářské práce bylo podat věrohodný a stručný přehled o Internetu samotném a především o nakupování na Internetu. Ke splnění tohoto cíle byly vysvětleny základní pojmy, popsána historie a vývoj Internetu, stručně rozebrána legislativa, provedena analýza práv a povinností prodávajících i nakupujících, zmíněny hlavní výhody a nevýhody internetového nakupování a také vyjmenovány certifikáty, které mohou spotřebitelům ulehčit rozhodování při výběru důvěryhodného e-shopu. Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, jeden z motivů k sepsání této práce bylo malé množství literatury obsahující stručné, ale ucelené informace k tomuto velmi rozsáhlému tématu a tato práce by mohla tuto mezeru částečně zaplnit. Dalším velmi důležitým motivem k výběru tohoto tématu byl autorčin plán založit si v budoucnu také e-shop. Autorka si během sepisování práce prohloubila znalosti v oblasti internetových obchodů, což může být velmi užitečné při realizaci jejího budoucího záměru.

Velmi užitečné nejen pro autorku této práce mohou být rovněž výsledky provedeného dotazníkového šetření, které mohou sloužit nejen k vytvoření správné obchodní strategie, ale také pro srovnání v budoucnu. Bylo zjištěno, že pouhá 2% dotázaných na Internetu nikdy nenakupovala, z čehož vyplývá, že význam internetových obchodů je velký a pro úspěch mnohých obchodníků tedy klíčový. Nejčastějším motivem pro

nákup v e-shopu je úspora času a samozřejmě cena. Je tedy nutné, aby obchodníci dbali na přehlednost a jednoduchost stránek, rychlé dodání zboží a pravidelně sledovali ceny zboží, které prodává konkurence. Z dotazníkového šetření též vyšlo najevo, že důvěra v bezpečnost nakupování na Internetu je poměrně vysoká, 82% mužů i žen považuje tuto formu nákupu za bezpečnou. Vzhledem k tomu, že téměř polovina všech dotázaných žen i mužů považuje za důležité kritérium při výběru e-shopu různé recenze a certifikáty, měli by se obchodníci, kteří chtějí zvýšit počet zákazníků aktivně zajímat o možnost udělení nějakého z certifikátů. Muži nakupují nejčastěji elektroniku, ženy pak oblečení, obuv, kosmetiku a parfémy. Otevření e-shopu s tímto sortimentem by tedy mohlo být dobrou volbou, ovšem konkurence v těchto oblastech je obrovská a je tedy potřeba přijít s nějakým lákadlem, aby obchodník uspěl. Většina dotázaných, se kterými autorka práce mluvila osobně, se shoduje, že jim na českém trhu chybí především kvalita, za kterou jsou ochotni si i připlatit. Dotázaným také chybí mnoho zboží, které se dá pořídit pouze v zahraničí, popřípadě ze zahraničí objednat. Objednávání ze zahraničí však ne všichni považují za bezpečné, u některých také hraje velkou roli jazyková bariéra a tak by ocenili objednání přes českého obchodníka.

Na základě rozboru legislativy, analýzy práv a povinností a provedeného dotazníkového šetření by autorka práce navrhovala především lepší sjednocení legislativy týkající se nakupování na Internetu alespoň v rámci EU. Problematické pro spotřebitele jsou zejména rozdílné lhůty na odstoupení a také rozdílné záruční lhůty. 14-ti denní lhůtu na odstoupení, která je v současné době platná v ČR, považuje autorka za příliš krátkou, navrhovaná doba by činila 15 **pracovních** dní. Tato lhůta by pak měla být poskytnuta i podnikatelům a nejen spotřebitelům, tak jak jsou definováni v § 52 odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku. Stejně tak by autorka navrhovala sjednocení záruční lhůty v rámci EU a poskytnutí delší záruční lhůty i pro podnikatele. Dále by bylo vhodné, aby byli obchodníci v rámci EU povinni zaslat zboží do jakékoli další země EU, pokud je zákazník ochoten nést veškeré náklady spojené se zasláním a dopravou. Vhodné by také bylo doplnění § 53 odst. 10 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku. V případě, že dodavatel neposkytl spotřebiteli informace podle ustanovení § 53 odstavců 4 a 6 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, neměl by mít právo na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Vzhledem k tomu, že je pro spotřebitele velmi důležitá transparentnost obchodních podmínek a

někteří si stěžují na téměř nečitelná ustanovení, napsaná malým písmem na konci podmínek, navrhovala by autorka zavést normu na minimální velikost a typ písma, kterým by směli být obchodní podmínky internetových obchodníků psány. Tyto navrhované změny by měli alespoň částečně podpořit spotřebitele a jeho ochranu a tímto také stimulovat četnost nakupování na Internetu.

Jak již bylo zmíněno, Internet samotný i internetové podnikání se velmi dynamicky vyvíjí a tak se dá předpokládat, že do budoucna bude potřeba právní rámec pravidelně aktualizovat a přizpůsobovat rychlosti vývoje tohoto odvětví, neboť obliba nákupů na Internetu stále roste, s tím ovšem také rizika zejména pro spotřebitele. Internetové obchodování totiž přináší mnohé výhody oproti obchodům kamenným spotřebitelům i obchodníkům. Obchodníci zejména ušetří na nákladech, navíc požadavky na otevření e-shopu nejsou tak vysoké jako na otevření kamenné prodejny. Mezi výhody pro spotřebitele patří především úspora času, nižší cena, možnost komparace a nakupovat 24 hodin denně. Na Internetu můžete dnes koupit prakticky cokoli, zejména v zahraničí se stalo velmi oblíbeným také nakupování potravin na Internetu. Celkově je obliba nákupů na Internetu ve světě vyšší než v ČR a dá se předpokládat, že tento trend se postupem času odrazí i v ČR.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## *Odborná literatura*

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL Greg W.; STUART Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

VACULÍK, Josef, et al. *Marketingové řízení*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 266 s. ISBN 80-7194-765-2.

VEBER, Jaromír a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada, 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VRABEC, Vladimír; WINTER Jaroslav. *Internet: podnikatelská příležitost, nebo hrozba?*. Praha: Management Press, 2000, 212 s. ISBN 80-7261-026-0.

WILLIAM, W.; WOODS A.. *Internetová tržiště B2B pro 21. století: [nové perspektivy obchodování]*. Unhošť: P.Wimmer, 2004, 277 s. ISBN 80-239-3899-1.

## *Právní předpisy*

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. In: *Business.center.cz* [online]. c1998-2012 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Business.center.cz* [online]. c1998-2012 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebite/>

### ***Internetové zdroje***

APEK - Certifikovaný obchod. In: *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. c2012 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod/>

ARPANET. In: *IDT* [online]. c2010 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://www.apolloidt.com/2010%20Senior%20Projects/Aaron%20Dahill/Research%20paper/Arpanet.htm>

B2B, B2C and C2C, What are they?. In: *Articles @lley* [online]. [2012] [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: [http://www.articlesalley.com/article.detail.php/131887/116/Ecommerce/Internet-and-Businesses-Online/13/B2B,\\_B2C\\_and\\_C2C,\\_What\\_are\\_they%3F](http://www.articlesalley.com/article.detail.php/131887/116/Ecommerce/Internet-and-Businesses-Online/13/B2B,_B2C_and_C2C,_What_are_they%3F)

Certifikace obchodů. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. c2012 [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni/>

Cesnet External Applications. In: *CESNET* [online]. c1996-2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://ua.cesnet.cz/aplikace/>

Computer History. In: *Computer Science Lab* [online]. c2010 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.computersciencelab.com/ComputerHistory/HistoryPt4.htm>

Definition of Internet. *NCO/NITRD* [online]. 30.10.1995 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: [http://www.nitrd.gov/fnc/Internet\\_res.html](http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.html)

Historie internetu v ČR. In: *Co je internet?* [online]. c 2011-2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/historie-internetu-v-cr/>

Lhůty odstoupení od smlouvy. *Česká obchodní inspekce* [online]. c 2010 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/files/documents/lhuty-odstoupeni-od-smluv.pdf>

Megapixel.cz získal pečeť Garance nákupu!. In: *Megapixel.cz* [online]. 12.11.2009 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.megapixel.cz/megapixel-cz-ziskal-pecet-garance-nakupu>

Obchody ověřené zákazníky. In: *Obchody ověřené zákazníky* [online]. c2000-2012 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://overeno.heureka.cz/>



On-line nákup - stručný úvod. In: *Dolceta - Online Consumer Education* [online]. c2005-2012 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod4/On-line-nakup-strucny-uvod,125.html>

PETERKA, Jiří. Historie naší liberalizace, díl VI: Kauza internetové telefonie. In: *Jiří Peterka: archiv článků a přednášek* [online]. c 2011 [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b01/b1113001.php3>

Práva záruky a zrušení. *Nákupní asistent* [online]. c 2007-2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://cz.theshoppingassistant.com/index.php?id=32>

SAOP. *SOS - sdružení obrany spotřebitelů, o.s.* [online]. [2012] [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/sluzbypropodnikatele/saop.html>

The Evolving Internet. *Featured - The Network: Cisco's Technology News Site* [online]. 2010 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: [http://newsroom.cisco.com/dlls/2010/ekits/Evolving\\_Internet\\_GBN\\_Cisco\\_2010\\_Aug\\_rev2.pdf](http://newsroom.cisco.com/dlls/2010/ekits/Evolving_Internet_GBN_Cisco_2010_Aug_rev2.pdf)

The History of The Internet. In: *INETDAEMON* [online]. c 1995-2012, 11.5.2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.inetdaemon.com/tutorials/internet/history.shtml>

Vliv internetu a informační dálnice na hospodářské prostředí. In: *Bankovníctví a Finance - Studium* [online]. [2010] [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://bankovnictvi-finance.studentske.eu/2008/04/vliv-internetu-informan-dlnice-na.html>

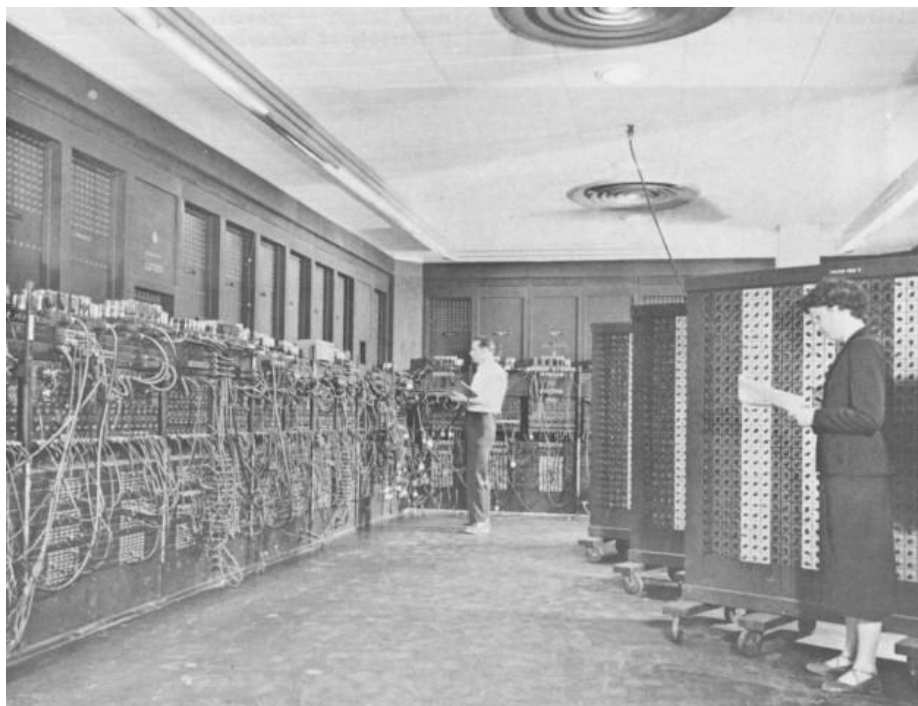
Vysvětlení pojmu: B2C. In: *EBRÁNA eshop: úspěšná internetová řešení na míru* [online]. c 2012 [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: <http://www.b2cbrana.cz/b2c>

## **PŘÍLOHY**

- Příloha č. 1 Sálový počítač
- Příloha č. 2 ARPA Network
- Příloha č. 3 Logo CESNET
- Příloha č. 4 Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- Příloha č. 5 Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- Příloha č. 6 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Příloha č. 7 Logo APEK Certifikovaný obchod
- Příloha č. 8 Logo APEK Certifikát kvality
- Příloha č. 9 Logo spotřebitelský audit obchodních podmínek
- Příloha č. 10 Logo ověřeno zákazníky
- Příloha č. 11 Logo Garance nákupu
- Příloha č. 12 Dotazník

## Příloha č. 1<sup>67</sup>

Obrázek 1: Sálkový počítač



---

<sup>67</sup> Computer History. In: *Computer Science Lab* [online]. c2010 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.computersciencelab.com/ComputerHistory/HistoryPt4.htm>

## Příloha č. 2<sup>68</sup>

Obrázek 2: ARPA Network



## Příloha č. 3<sup>69</sup>

Obrázek 3: Logo CESNET



<sup>68</sup> ARPANET. In: *IDT* [online]. c2010 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://www.apolloidt.com/2010%20Senior%20Projects/Aaron%20Dahill/Research%20paper/Arpanet.htm>

<sup>69</sup> Cesnet External Applications. In: *CESNET* [online]. c1996-2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://ua.cesnet.cz/aplikace/>

## **Příloha č. 4<sup>70</sup>**

### ***Hlava pátá: Spotřebitelské smlouvy***

#### § 51a

Tato hlava zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství a upravuje ochranu spotřebitele ve spotřebitelských smlouvách a některé povinnosti při uzavírání spotřebitelských smluv.

#### § 52

(1) Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel.

(2) Dodavatelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

(3) Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.

#### § 53

(1) Pro uzavření smlouvy mohou být použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran.

Prostředky komunikace na dálku se rozumí zejména neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka), elektronická pošta, faxový přístroj, televize (televizní nákup, teleshopping), veřejná komunikační síť, například internet.

(2) Prostředky komunikace na dálku umožňující individuální jednání mohou být použity jen tehdy, jestliže spotřebitel jejich použití neodmítl. Pouze s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele mohou být použity automatické telefonní systémy bez (lidské) obsluhy, faxové přístroje a automatické rozesílání elektronické pošty. Použitím těchto prostředků komunikace na dálku nesmí spotřebiteli vzniknout žádné náklady.

(3) Při použití prostředků komunikace na dálku musí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu obecných náležitostí smlouvy upravených v této

---

<sup>70</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

části a podstatných náležitostí smlouvy stanovených v části osmé zákona. Tyto informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých nebo spotřebitelů.

(4) Při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace<sup>71</sup>: ....

K informacím podle písmen a) a b) zajistí dodavatel trvalý veřejný přístup; nedodržení této povinnosti se považuje za nepředání informací podle § 53 odst. 7.

(5) Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je dodavatel povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení; to neplatí při uzavírání smlouvy výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. Objednávka a potvrzení jejího obdržení jsou považovány za doručené, pokud se s nimi strany, jimž byly určeny, mohou seznámit.

(6) Po uzavření smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním musí být spotřebiteli písemně poskytnuty tyto informace:

- a) obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- b) informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy,
- c) informace o službách po prodeji a o zárukách,
- d) podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok.

(7) Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.

(8) Kromě případů, kdy je odstoupení od smlouvy výslovně ujednáno, nemůže spotřebitel odstoupit podle odstavce 7 od smluv

---

<sup>71</sup> Více viz § 53, odst. 4, zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

- a) na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění,
- b) na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele,
- c) na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání,
- d) na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,
- e) na dodávku novin, periodik a časopisů,
- f) spočívajících ve hře nebo loterii.

(9) Pokud-li dodavatel plnění spotřebiteli bez objednávky, není spotřebitel povinen dodavateli jeho plnění vrátit ani jej o tom vyznamet.

(10) Uplatní-li spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy podle odstavce 7, má dodavatel právo pouze na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení.

.....

#### § 55

(1) Smluvní ujednání spotřebitelských smluv se nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, které mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení.

(2) Ujednání ve spotřebitelských smlouvách podle § 56 jsou neplatná.

(3) V pochybnostech o významu spotřebitelských smluv platí výklad pro spotřebitele příznivější.

#### § 56

(1) Spotřebitelské smlouvy nesmějí obsahovat ujednání, která v rozporu s požadavkem dobré víry znamenají k újmě spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran.

(2) Ustanovení odstavce 1 se nevztahuje na smluvní ujednání, která vymezují předmět plnění smlouvy nebo cenu plnění.

(3) Nepřípustná jsou zejména smluvní ujednání, která

- a) vylučují nebo omezují odpovědnost dodavatele za jednání či opomenutí, kterým byla spotřebiteli způsobena smrt či újma na zdraví,
- b) vylučují nebo omezují práva spotřebitele při uplatnění odpovědnosti za vady či odpovědnosti za škodu,
- c) stanoví, že smlouva je pro spotřebitele závazná, zatímco plnění dodavatele je vázáno na splnění podmínky, jejíž uskutečnění je závislé výlučně na vůli dodavatele,
- d) dovolují dodavateli, aby spotřebiteli nevydal jím poskytnuté plnění i v případě, že spotřebitel neuzavře smlouvu s dodavatelem či od ní odstoupí,
- e) opravňují dodavatele odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu a spotřebitele nikoli,
- f) opravňují dodavatele, aby bez důvodů hodných zvláštního zřetele vypověděl smlouvu na dobu neurčitou bez přiměřené výpovědní doby,
- g) zavazují spotřebitele k plnění podmínek, s nimiž se neměl možnost seznámit před uzavřením smlouvy,
- h) dovolují dodavateli jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného ve smlouvě,
- i) stanoví, že cena zboží či služeb bude určena v době jejich splnění nebo dodavatele opravňují k zvýšení ceny zboží či služeb, aniž by spotřebitel byl oprávněn od smlouvy odstoupit, je-li cena sjednaná v době uzavření smlouvy při splnění podstatně překročena,
- j) příkazují spotřebiteli, aby splnil všechny závazky i v případě, že dodavatel nesplnil závazky, které mu vznikly,
- k) dovolují dodavateli převést práva a povinnosti ze smlouvy bez souhlasu spotřebitele, dojde-li převodem ke zhoršení dobytnosti nebo zajištění pohledávky spotřebitele.



## Příloha č. 5<sup>72</sup>

### ***Hlava druhá: Kupní a směnná smlouva***

*Oddíl čtvrtý: Zvláštní ustanovení o prodeji zboží v obchodě*

#### § 612

(1) Jestliže fyzická nebo právnická osoba prodává zboží jako podnikatel (dále jen "prodávající") v rámci své podnikatelské činnosti, platí kromě obecných ustanovení o kupní smlouvě i následující ustanovení § 613 až 627.

(2) Ustanovení tohoto oddílu se použijí i pro spotřebitelskou smlouvu o zhotovení věci na zakázku.

#### § 613

Věci lze prodávat i na objednávku. Prodávající je povinen obstarat objednané zboží v dohodnuté lhůtě a není-li lhůta dohodnuta, ve lhůtě přiměřené okolnostem. Nestane-li se tak, objednatel je oprávněn od smlouvy odstoupit. Odstoupením objednatele od smlouvy není dotčeno jeho právo na náhradu škody.

...

#### § 615

Plnění, která se s prodejem věci obvykle neposkytují, je třeba zvláště dohodnout.

Jakost a množství

#### § 616 Shoda s kupní smlouvou

(1) Prodávající odpovídá kupujícímu za to, že prodávaná věc je při převzetí kupujícím ve shodě s kupní smlouvou, zejména, že je bez vad.

(2) Nestanoví-li tento zákon jinak, shodou s kupní smlouvou podle odstavce 1 se dále rozumí, že prodávaná věc má jakost a užité vlastnosti smlouvou požadované, prodávajícím, výrobcem nebo jeho zástupcem popisované, nebo na základě jimi prováděné reklamy očekávané, popřípadě jakost a užité vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé, že odpovídá požadavkům právních předpisů, je v tom odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a odpovídá účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo pro který se věc obvykle používá. U potravin musí být vyznačeno datum minimální trvanlivosti, a jde-li o potraviny podléhající rychlé zkáze, datum použitelnosti. Připouští-li to povaha věci, má kupující právo, aby byla věc před ním

---

<sup>72</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

překontrolována nebo aby její činnost mu byla předvedena.

(3) V případě, že věc při převzetí kupujícím není ve shodě s kupní smlouvou (dále jen "rozpor s kupní smlouvou"), má kupující právo na to, aby prodávající bezplatně a bez zbytečného odkladu věc uvedl do stavu odpovídajícího kupní smlouvě, a to podle požadavku kupujícího buď výměnou věci, nebo její opravou; není-li takový postup možný, může kupující požadovat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit. To neplatí, pokud kupující před převzetím věci o rozporu s kupní smlouvou věděl nebo rozpor s kupní smlouvou sám způsobil.

(4) Rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během šesti měsíců ode dne převzetí věci, se považuje za rozpor existující již při jejím převzetí, pokud to neodporuje povaze věci nebo pokud se neprokáže opak.

.....

Odpovědnost za vady prodané věci

§ 619

(1) Nejde-li o věci, které se rychle kazí nebo o věci použité, odpovídá prodávající za vady, které se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době (záruka).

(2) Záruka se nevztahuje na opotřebení věci způsobené jejím obvyklým užíváním. U věcí prodávaných za nižší cenu se záruka nevztahuje na vady, pro které byla nižší cena sjednána.

(3) Jde-li o věci použité, neodpovídá prodávající za vady odpovídající míře používání nebo opotřebení, které měla věc při převzetí kupujícím.

§ 620

(1) Při prodeji spotřebního zboží je záruční doba 24 měsíců

(2) U věcí, které jsou určeny k tomu, aby se jich užívalo po delší dobu, může být zvláštním právním předpisem záruční doba prodloužena nad dobu uvedenou v odstavci 1; prodloužení záruční doby se může týkat i jen některé součástky věci.

(3) Na žádost kupujícího je prodávající povinen poskytnout záruku písemnou formou (záruční list). Záruční list musí obsahovat jméno a příjmení, název nebo obchodní firmu prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo, jde-li o právnickou osobu, nebo bydliště, jde-li o fyzickou osobu. Umožňuje-li to povaha věci, postačuje namísto záručního listu vydat kupujícímu doklad o zakoupení věci obsahující uvedené údaje.

(4) Pokud je to s ohledem na poskytovanou záruku potřebné, prodávající v záručním listě srozumitelným způsobem vysvětlí obsah poskytované záruky, uvede její rozsah, podmínky, dobu platnosti a způsob, jakým je možno uplatnit nároky z ní plynoucí. V záručním listu prodávající zároveň uvede, že poskytnutím záruky nejsou dotčena práva kupujícího, která se ke koupi věci váží. Nesplněním povinností týkajících se vydání záručního listu není platnost záruky dotčena.

(5) Prohlášením v záručním listě vydaném kupujícímu může prodávající poskytnout záruku přesahující rozsah záruky stanovené v tomto zákoně; tato záruka musí být vždy v souladu se záručními podmínkami danými výrobcem a s jakoukoli související reklamou. V takovém případě musí záruční list vždy obsahovat náležitosti a být vydán v souladu s podmínkami podle odstavců 3 a 4.

#### § 621

Záruční doby začínají běžet od převzetí věci kupujícím. Má-li koupenou věc uvést do provozu jiný podnikatel než prodávající, začne záruční doba běžet až ode dne uvedení věci do provozu, pokud kupující objednal uvedení do provozu nejpozději do tří týdnů od převzetí věci a řádně a včas poskytl k provedení služby potřebnou součinnost.

#### § 622

(1) Jde-li o vadu, kterou lze odstranit, má kupující právo, aby byla bezplatně, včas a řádně odstraněna, a prodávající je povinen vadu bez zbytečného odkladu odstranit. Není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné, může kupující požadovat výměnu věci, nebo týká-li se vada jen součásti věci, výměnu součásti. Není-li takový postup možný, může kupující žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit.

(2) Jde-li o vadu, kterou nelze odstranit a která brání tomu, aby věc mohla být řádně užívána jako věc bez vady, má kupující právo na výměnu věci nebo má právo od smlouvy odstoupit. Táž práva přísluší kupujícímu, jde-li sice o vady odstranitelné, jestliže však kupující nemůže pro opětovné vyskytnutí vady po opravě nebo pro větší počet vad věc řádně užívat.

(3) Jde-li o jiné vady neodstranitelné a nepožaduje-li výměnu věci, má kupující právo na přiměřenou slevu z ceny věci nebo může od smlouvy odstoupit.

#### § 623

Vada, která vznikla neodbornou montáží nebo jiným neodborným uvedením věci do provozu, bude považována za vadu věci, pokud tato montáž nebo uvedení do provozu

byly sjednány v kupní smlouvě a byly provedeny prodávajícím nebo jinou osobou na odpovědnost prodávajícího. To platí rovněž v případě, kdy montáž nebo jiné uvedení věci do provozu provedl kupující a vada vznikla na základě nesprávných pokynů uvedených v návodu k montáži nebo k uvedení věci do provozu.

#### § 624

Má-li věc prodávaná za nižší cenu nebo věc použitá vadu, za kterou prodávající odpovídá, má kupující místo práva na výměnu věci právo na přiměřenou slevu.

....

#### § 626

(1) Práva z odpovědnosti za vady věci, pro které platí záruční doba, zaniknou, nebyla-li uplatněna v záruční době.

(2) Práva z odpovědnosti za vady u věcí, které se rychle kazí, musí být uplatněna nejdéle v den následující po koupi; jinak práva zaniknou.

(3) U věcí použitých práva z odpovědnosti za vady věci zaniknou, nebyla-li uplatněna do 24 měsíců ode dne převzetí věci kupujícím. Prodávající může tuto dobu v dohodě s kupujícím zkrátit, ne však méně než na 12 měsíců; tuto dobu uvede prodávající v dokladu o prodeji věci.

#### § 627

(1) Doba od uplatnění práva z odpovědnosti za vady až do doby, kdy kupující po skončení opravy byl povinen věc převzít, se do záruční doby nepočítá. Prodávající je povinen vydat kupujícímu potvrzení o tom, kdy právo uplatnil, jakož i o provedení opravy a o době jejího trvání.

(2) Dojde-li k výměně, začne běžet záruční doba znovu od převzetí nové věci. Totéž platí, dojde-li k výměně součástky, na kterou byla poskytnuta záruka.

(3) Jakákoliv ujednání mezi prodávajícím a kupujícím, uzavřená před uplatněním práva z odpovědnosti za vadu prodané věci, pokud by v jejich důsledku toto právo zaniklo nebo bylo omezeno, jsou neplatná.

## Příloha č. 6<sup>73</sup>

### Část první

#### Úvodní ustanovení

##### § 2 Vymezení některých pojmů

(1) Pro účely tohoto zákona se rozumí:

- a) spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání,
- b) prodávajícím podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby,
- c) výrobcem podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást nebo poskytl služby, který vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil,
- d) dovozcem podnikatel, který uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie,
- e) dodavatelem každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky,
- f) výrobkem věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu,
- g) textilním výrobkem textilní vlákenná surovina, délková a plošná textilie, textilní kusový výrobek, oděvní výrobek, a to v kterékoliv fázi zpracování, a textilní výrobky obsahující textilní složku<sup>74</sup>:
- l) obuví výrobek určený k ochraně nebo pokrytí nohou, který má připevněnou podešev, včetně hlavních částí takové obuvi, i když jsou prodávány samostatně,
- m) hlavními částmi obuvi součásti nebo dílce používané k výrobě obuvi, které tvoří<sup>75</sup>:
- n) usní vyčiněná kůže, jejíž vláknitá struktura zůstala zachována a u níž tloušťka konečné povrchové úpravy je menší než 0,15 mm včetně,
- o) povrstvenou usní useň s nánosem vrstvy, která je menší než třetina celkové tloušťky usně, ale je větší než 0,15 mm,
- p) křišťálovým sklem sklo, které obsahuje oxid olovnatý, oxid barnatý, oxid zinečnatý a oxid draselný samostatně nebo v kombinaci, a to v množství stanoveném prováděcím

---

<sup>73</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

<sup>74</sup> Viz §2, odst. 1, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

<sup>75</sup> Viz §2, odst. 1, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

právním předpisem. Prováděcí právní předpis upraví i další technické podrobnosti,

r) výrobkem nebo zbožím porušujícím některá práva duševního vlastnictví se rozumí

1. padělek, jímž je výrobek nebo zboží, včetně jeho obalu, na němž je bez souhlasu majitele ochranné známky umístěno označení stejné nebo zaměnitelné s ochrannou známkou, porušující práva majitele ochranné známky podle zvláštního právního předpisu, dále veškeré věci nesoucí takové označení (značky, loga, etikety, nálepky, prospekty, návody k použití, doklady o záruce apod.), a to i tehdy, jsou-li uváděny samostatně, a samostatné obaly, na nichž je umístěno takové označení,

2. nedovolená napodobenina, jíž je výrobek nebo zboží, které je rozmnoženinou nebo zahrnuje rozmnoženinu vyrobenou bez souhlasu majitele autorských nebo příbuzných práv nebo bez souhlasu majitele práv k průmyslovému vzoru, jestliže pořízení rozmnoženiny porušuje tato práva podle zvláštních právních předpisů,

3. výrobek nebo zboží, porušující práva majitele patentu nebo užitého vzoru nebo práva majitele dodatkového ochranného osvědčení pro léčiva a pro přípravky na ochranu rostlin podle zvláštního právního předpisu,

4. výrobek nebo zboží, porušující práva toho, jemuž svědčí ochrana zapsaného označení původu nebo zeměpisného označení,

s) odbornou péčí úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti jeho činnosti.

(2) Prodávajícím se pro účely tohoto zákona rozumí i fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti anebo lesní plodiny.

## Část druhá

Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb

### § 3 Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb

Prodávající je povinen:

a) prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů,

b) prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé,

c) prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat; při konečném účtování prodáváných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu.

....

## § 9

(1) Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.

(2) Povinností uvedených v odstavci 1 se nemůže prodávající zprostit poukazem na skutečnost, že mu potřebné nebo správné informace neposkytl výrobce, dovozce nebo dodavatel. Tyto povinnosti se však nevztahují na případy, kdy se jedná o zřejmé nebo obecně známé skutečnosti.

## § 10

(1) Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny

a) označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,

b) též údaji o složení materiálu, jde-li o textilní výrobky, s výjimkou těch výrobků, které podle zvláštního předpisu povinnosti označování nepodléhají,

c) též údaji o materiálech použitých v jejich hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají.

(2) Je-li třeba, aby při užívání věci byla zachována zvláštní pravidla, zejména řídí-li se užívání návodem, je prodávající povinen spotřebitele s nimi seznámit, ledaže jde o pravidla obecně známá.

(3) Nelze-li prodávané výrobky označit přímo, musí je prodávající viditelně a

srozumitelně označit údaji uvedenými v odstavci 1 jiným vhodným způsobem. Není-li možné nebo účelné prodávané výrobky vzhledem k jejich povaze takto označit, je prodávající povinen tyto údaje na požádání spotřebitele nebo orgánů, které provádějí dozor nad dodržováním ustanovení tohoto zákona, pravdivě sdělit, popřípadě doložit.

(4) Zvláštní právní předpisy mohou označování výrobků upravit odchylně.

(5) Prodávající nesmí odstraňovat ani měnit označení výrobků ani jiné údaje uvedené výrobcem, dovozcem nebo dodavatelem.

(6) Při prodeji použitých nebo upravovaných výrobků, výrobků s vadou nebo výrobků, jejichž užitné vlastnosti jsou jinak omezeny, musí prodávající na tyto skutečnosti spotřebitele předem zřetelně upozornit. Takové výrobky musí být prodávány odděleně od ostatních výrobků. V provozovně, v místě vyhrazeném k prodeji takových výrobků, nesmí být uloženy předměty, které neslouží k prodeji.

(7) Na prodej použitého zboží se ustanovení odstavců 1 až 3 vztahuje pouze přiměřeně.



## Příloha č. 7

Obrázek 4: Logo APEK Certifikovaný obchod<sup>76</sup>



## Příloha č. 8

Obrázek 5: Logo APEK Certifikát kvality<sup>77</sup>



---

<sup>76</sup> APEK - Certifikovaný obchod. In: *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. c2012 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod/>

<sup>77</sup> APEK - Certifikovaný obchod. In: *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. c2012 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod/>

## Příloha č. 9

Obrázek 6: Logo spotřebitelský audit obchodních podmínek<sup>78</sup>



SPOTŘEBITELSKÝ AUDIT OBCHODNÍCH PODMÍNEK

## Příloha č. 10

Obrázek 7: Logo ověřeno zákazníky<sup>79</sup>



<sup>78</sup> On-line nákup - stručný úvod. In: *Dolceta - Online Consumer Education* [online]. c2005-2012 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod4/On-line-nakup-strucny-uvod,125.html>

<sup>79</sup> Obchody ověřené zákazníky. In: *Obchody ověřené zákazníky* [online]. c2000-2012 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://overeno.heureka.cz/>

## Příloha č. 11

Obrázek 8: Logo Garance nákupu<sup>80</sup>



---

<sup>80</sup> Megapixel.cz získal pečeť Garance nákupu!. In: *Megapixel.cz* [online]. 12.11.2009 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.megapixel.cz/megapixel-cz-ziskal-pecet-garance-nakupu>

## Příloha č. 12

### DOTAZNÍK

#### 1) Pohlaví

muž  žena

#### 2) Do jaké věkové skupiny patříte?

do 20 let  21-35 let  36-50 let  51-65 let e)  nad 66 let

#### 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

ZŠ  SŠ  VOŠ  VŠ  výuční list

#### 4) Upřednostňujete nákup v e-shopu před klasickým kamenným obchodem?

ANO  NE

Pokud ANO, uveďte prosím z jakého důvodu:

- úspora času
- nižší cena
- možnost porovnání výrobků
- větší výběr
- jiný důvod (prosím, uveďte)

#### 5) Považujete nakupování na Internetu za bezpečné? Pokud ne, uveďte důvod.

ANO

NE.....

#### 6) Máte nějaké negativní zkušenosti s internetovým nakupováním? Pokud ano, uveďte prosím konkrétně.

ANO .....

NE

#### 7) Jak často nakupujete zboží (služby) přes Internet?

1x týdně  1x měsíčně  1x ročně  nikdy

V případě, že ještě nikdy, dotazník dále nevyplňujte.

#### 8) Co nejčastěji nakupujete po Internetu?

elektronika  CD, DVD  knihy  sportovní potřeby  kosmetika, parfémy

hračky  oblečení, obuv  jiné (prosím, uveďte).....

#### 9) Jakou metodu platby upřednostňujete?

dobírka  hotově  platební kartou  bankovním převodem  PaySec a podobné

#### 10) Co je pro Vás rozhodující při výběru e-shopu?

cena  rychlost doručení  platební metody  přehlednost stránek  
 recenze na e-shop, certifikáty